

Editor : Acai Sudirman, S.E., M.M.

THE ART OF DIGITAL MARKETING

Strategi Pemasaran Generasi Milenial



Andy Wijaya, S.E., M.M.
Jamaludin, M.Kom
Ahsanun Naseh Khudori, S.Kom., M.Kom
Rachmad Imam Tarecha, S. Kom., M.Kom
Fauziah, S.E., M.M.
Ernest Grace, S.E., M.M.
Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak
Drs. Amna, MIT
Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M.M.
Hesti Umiyati, S.E., M.M.
Nadiyah Abidin, S.S., M.Si., M.Pd
Budi Harto, S.E., M.M.

BOOK CHAPTER

THE ART OF DIGITAL MARKETING:
STRATEGI PEMASARAN
GENERASI MILENIAL

UU 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 Pelindungan 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 Rp100.000.000 (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 Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

THE ART OF DIGITAL MARKETING: STRATEGI PEMASARAN GENERASI MILENIAL

Andy Wijaya, S.E., M.M.

Jamaludin, M.Kom

Ahsanun Naseh Khudori, S.Kom., M.Kom
Rachmad Imam Tarecha, S. Kom., M.Kom.

Fauziah, S.E., M.M.

Ernest Grace, S.E., M.M.

Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak

Drs. Amna, MIT

Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M.M.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Nadiah Abidin, S.S., M.Si., M.Pd

Budi Harto, S.E., M.M.

Editor:

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

THE ART OF DIGITAL MARKETING: STRATEGI PEMASARAN GENERASI MILENIAL

Andy Wijaya, S.E., M.M.

Jamaludin, M.Kom

Ahsanun Naseh Khudori, S.Kom., M.Kom

Rachmad Imam Tarecha, S. Kom., M.Kom

Fauziah, S.E., M.M.

Ernest Grace, S.E., M.M.

Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak

Drs. Amna, MIT

Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M.M.

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Nadiyah Abidin, S.S., M.Si., M.Pd

Budi Harto, S.E., M.M.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Tata Letak :

Mega Restiana Zendrato

Desain Cover :

Rintho R. Rerung

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

vi, 196

ISBN :

978-623-362-352-0

Terbit Pada :

Januari 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Book chapter ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan dapat hadir memberi kontribusi positif dalam ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan perkembangan Digital Marketing bagi Generasi Milenial.

Sistematika buku *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini disusun dengan pembahasan yang terperinci dari setiap materinya agar memudahkan mahasiswa maupun pembaca untuk memahaminya baik secara teori maupun pengimplementasiannya. Buku ini terdiri atas 12 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Pengantar dan Sejarah *Digital Marketing*, Kekuatan & Kelemahan *Digital Marketing*, *Inbound dan Outbond Marketing*, *Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing*, *Online dan Content Marketing*, *Marketing Affiliate* dan *Marketing Automation*, *PPC* dan *Native Advertising*, *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Online Marketplace*, *Social Media Marketing*, dan *Mobile Marketing dan Web Analytics*.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 06 Januari 2022
Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 PENGANTAR DAN SEJARAH <i>DIGITAL MARKETING</i>	1
Pendahuluan	1
Transformasi Digital	3
Pemahaman Digital Marketing.....	8
Pendekatan Digital Marketing.....	10
2 KEKUATAN DAN KELEMAHAN <i>DIGITAL MARKETING</i>	15
Pendahuluan	15
Kekuatan Digital Marketing	17
Kelemahan Digital Marketing.....	22
Implementasi Digital Marketing Untuk Memanfaatkan Kekuatannya Guna Meningkatkan Penjualan	25
3 <i>INBOUND DAN OUTBOUND MARKETING</i>	31
Definisi	31
Perbedaan <i>Inbound</i> dan <i>Outbound Marketing</i>	32
Contoh <i>Inbound</i> dan <i>Outbound Marketing</i>	34
Content Marketing	34
Pengukuran Keberhasilan <i>Inbound</i> dan <i>Outbound Marketing</i>	36
Kelebihan dan Kekurangan <i>Inbound</i> dan <i>Outbound Marketing</i>	40

4	<i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SEARCH ENGINE MARKETING</i>	45
	Mesin Pencari dan <i>Marketing</i>	45
	Cara Kerja <i>Search Engine</i> Organik	46
	Cara Kerja <i>Search Engine</i> dengan <i>Paid Advertising ADS</i>	48
	<i>Search Engine Optimization</i> Versi Google.....	49
	<i>Search Engine Optimization</i> Versi Bing	57
	<i>Search Engine Marketing / Paid Search Ads</i>	58
	Meriset Kata Kunci Adalah Kunci	59
5	<i>ONLINE DAN CONTENT MARKETING</i>	63
	Pendahuluan	63
	<i>Online Marketing</i>	64
	<i>Content Marketing</i>	67
6	<i>MARKETING AFFILIATE DAN MARKETING AUTOMATION</i>	79
	Pendahuluan	79
	<i>Marketing Affiliate</i>	81
	Definisi <i>Marketing Automation</i>	83
	Hubungan Otomatisasi Pemasaran dan Pemasaran Online.....	85
	Implementasi Otomatisasi Pemasaran	87
7	<i>PAY PER CLICK (PPC) DAN NATIVE ADVERTISING</i>	95
	Pendahuluan	95
	Hubungan <i>Pay Per Click (PPC)</i> dengan Pemasaran	97

	Mekanisme Pemasaran dengan <i>Native Advertising</i>	99
	Karateristik <i>Advertising</i> Berdasarkan Pasar	105
8	<i>BUSINESS TO BUSINESS (B2B)</i>	113
	Definisi Model Bisnis	113
	Jenis dan Bentuk <i>Business To Business (B2B)</i>	114
	Hal-Hal yang Terlibat dalam <i>Business to Business (B2B)</i>	117
	Kelebihan dan Kelemahan <i>Business to Business (B2B)</i>	119
	<i>Business to Business (B2B)</i> untuk Memaksimumkan Keuntungan Bisnis	121
	<i>Business to Business (B2B)</i> dalam Era Industri 4.0	122
	Desain Sistem <i>Business to Business</i>	124
	Pengimplementasian Sistem <i>Business to Business</i>	124
9	<i>BUSINESS TO CUSTOMER (B2C)</i>	129
	Pengertian <i>Business to Consumer (B2C)</i>	129
	Pemasaran Digital <i>Business to Consumer (B2C)</i> ..	135
	Keunggulan dan Kelemahan <i>Business to Consumer (B2C)</i>	137
10	<i>ONLINE MARKETPLACE</i>	145
	Pendahuluan	145
	Pengertian <i>Marketplace</i>	146
	Jenis-Jenis <i>Marketplace</i>	147
	Aplikasi <i>Marketplace</i> di Indonesia	151
	<i>New Media</i>	153

Media Sosial.....	155
<i>Digital Marketing</i>	156
11 <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i>	161
Pendahuluan	161
Pengertian Pemasaran dengan Media Sosial	164
Lima Pilar Inti Pemasaran dengan Media Sosial..	166
Alasan Pemasaran dengan Media Sosial	172
12 <i>MOBILE MARKETING DAN WEB ANALYTICS</i>	183
Pendahuluan	183
<i>Mobile Marketing</i>	183
Pemasaran Seluler Langsung.....	186
Pemasaran Melalui Media Tradisional dan Digital.....	187
Kelebihan dan Kekurangan <i>Mobile Marketing</i>	187
<i>Web Analytics</i>	189
Menyiapkan <i>Analytics</i>	191

PENGANTAR DAN SEJARAH *DIGITAL MARKETING*

Andy Wijaya, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Perkembangan teknologi memiliki keterkaitan yang erat dengan evolusi pemasaran. Menurut (Ryan, 2014), tonggak utama dalam sejarah pemasaran sejak awal telah ditopang oleh teknologi dengan melalui proses sebagai berikut:

1. Munculnya teknologi baru dan pada mulanya diadopsi oleh para teknolog dan pengguna awal.
2. Teknologi mulai diterima di pasar dan mulai menjadi lebih populer, yang menempatkannya di radar pemasaran.
3. Kekuatan teknologi yang sedang berkembang dimanfaatkan oleh para pemasar yang inovatif untuk terhubung dengan target mereka.
4. Teknologi mulai berpindah ke arus utama pemasaran dan diadopsi ke dalam praktik pemasaran standar.

Beberapa contoh teknologi seperti mesin cetak, radio, televisi, dan sekarang internet merupakan terobosan besar yang telah mengubah hubungan hubungan antara pemasar dengan konsumen dalam skala global.

Perkembangan teknologi saat ini mengubah dunia pemasaran dari pemasaran tradisional menjadi era digitalisasi. Era digital menawarkan kepada pemasar cara baru dan mudah untuk mempelajari lebih lanjut tentang perilaku konsumen, produk, merek, dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Digital adalah cara baru untuk mengeksplorasi konten (konsumen) dan terhubung dengan pelanggan (bagi pemasar). Digital bukan hanya seperangkat saluran pemasaran akan tetapi merupakan pandangan tentang orang yang terlibat dengan media, antara satu dengan lainnya dan dunia di sekitar mereka. Digital memungkinkan organisasi untuk mengelompokkan penerima pesan mereka dan menyesuaikan pesan dengan cara yang dapat dinilai dan diukur (Stokes, 2013). Agar berhasil di masa depan, organisasi akan membutuhkan pemasar, ahli strategi, dan agensi dengan pengetahuan terkini tentang cara menerapkan media digital seperti web, email, selular, dan TV interaktif (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016).

Ada 3 (tiga) prinsip dasar pemasaran digital (Rumondang *et al.*, 2020) antara lain:

1. *Immediacy*: Pemasaran digital berkembang pesat dan up to date termasuk online direct response.
 2. Personalisasi: Dalam pemasaran digital, pelanggan perlu ditangani dan dilayani secara pribadi. Ini berarti layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sedangkan informasi pribadi yang disumbangkan oleh pelanggan online dapat digunakan oleh organisasi untuk mendapatkan keuntungan.
 3. Relevansi: Pemasaran Digital yang dikomunikasikan secara *online* harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada organisasi. Layanan yang diberikan
-

harus membuat pelanggan merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan.

Transformasi Digital

Lahirnya internet komersial diikuti dengan kemunculan istilah transformasi digital, yang telah digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana organisasi, industri, atau pasar beradaptasi dengan dunia digital. Kemunculan *e-commerce* (penjualan barang secara *online*) merupakan contoh nyata dari gambaran di atas. Namun dewasa ini, istilah transformasi digital telah digunakan untuk menggambarkan bahwa perubahan akibat revolusi digital telah diadopsi, diadaptasi atau bahkan diabaikan oleh segenap organisasi. Transformasi digital merupakan pengorganisasian yang dilakukan di sekitar pelanggan saat ini dengan menempatkan keseluruhan pelanggan secara terpusat. Telah disepakati bahwa ketika organisasi melakukan transformasi digital, maka transformasi tersebut harus:

1. Membantu pengembangan organisasi menjadi lebih besar.
2. Mampu dimengerti oleh seluruh anggota dalam organisasi.
3. Mencakup keseluruhan anggota dalam organisasi.
4. Menjadi suatu budaya yang diterapkan secara sukarela.
5. Dijalankan secara berkelanjutan.

Agar transformasi digital dapat berjalan secara efektif, maka penerapannya harus dijalankan oleh keseluruhan anggota dalam organisasi dan tidak bisa jika hanya dilakukan oleh satu bagian atau departemen dalam organisasi. Selain itu, transformasi digital bukan hanya bercerita tentang teknologi, banyak organisasi masih berpikir bahwa jawaban untuk teknologi digital adalah

dengan membeli teknologi yang tepat, akan tetapi lebih ke penggunaan teknologi secara strategis. (Charlesworth, 2018). Transformasi digital memiliki beberapa komponen utama meliputi: *big data*, pemasaran terbalik, aplikasi seluler, *Internet of Things* (IoT), dan otomatisasi proses bisnis (Charlesworth, 2018).

1. Big Data

Big data merupakan kumpulan banyak data organisasi baik dari internal maupun eksternal dan interpretasi dari data tersebut yang dapat digunakan untuk membantu bisnis agar mampu beroperasi secara lebih efisien serta membantu dalam peningkatan layanan pelanggan. Big data memudahkan organisasi ketika hendak melakukan pelacakan pelanggan serta berkomunikasi dengan mereka di semua saluran, yang dapat membantu mengukur dan mengelola pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan bisnis. Hal ini dapat:

- a. Membantu meningkatkan tingkat layanan pelanggan.
- b. Meningkatkan retensi pelanggan.
- c. Meningkatkan nilai umur pelanggan secara keseluruhan.
- d. Memberikan layanan yang dipersonalisasi.

Komentator mengangkat dua masalah sehubungan dengan nilai data besar:

- a. Algoritma matematika menghasilkan banyak data tentang apa yang telah terjadi atau sedang terjadi, tetapi algoritma matematika mengalami kesulitan menjawab pertanyaan mengapa sesuatu terjadi. Saat inilah analitik berperan.

- b. Pertama harus belajar memaksimalkan nilai dari data yang lebih kecil terlebih dahulu sebelum menjadi besar.

2. Pemasaran Terbalik

Terkait dengan konsep membantu pembeli untuk membeli, di sinilah organisasi dan merek semakin tidak dipercaya oleh pelanggan sehingga pelanggan menjadi pemasar, yaitu perannya terbalik. Aspek transformasi digital adalah salah satu platform internet dan media sosial yang memiliki dampak paling signifikan terhadap persepsi pelanggan akan organisasi, merek, dan produk. Di media sosial pelanggan memberi tahu teman-teman mereka apa yang mereka pikirkan tentang organisasi, merek, dan produk. Karena mereka tidak lagi mempercayai pesan pemasaran, pelanggan lebih mempercayai pelanggan lain. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Percakapan sederhana di platform seperti Facebook.
- b. Memposting ulasan di platform seperti TripAdvisor atau mesin pencari.

Selanjutnya ada dampak dari calon pelanggan menggunakan mesin pencari. Pelanggan mengetikkan keinginan atau kebutuhan mereka ke dalam kotak pencarian. Misalnya, pencarian untuk “penerbangan murah ke Jakarta” sebenarnya meminta organisasi untuk menanggapi permintaan khusus dari seseorang untuk penerbangan murah ke Jakarta. Bagaimana organisasi bereaksi terhadap permintaan itu akan menentukan siapa yang mendapatkan bisnis tersebut. Pendukung pemasaran terbalik menyarankan bahwa jika organisasi terhubung dengan pelanggan sedemikian rupa sehingga mereka 100 persen puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka

akan melakukan pemasaran untuk organisasi tersebut. Namun, pemasar tradisional mengatakan bahwa pemasar baru telah membajak konsep pemasar lama yaitu pemasaran hubungan.

3. Aplikasi Seluler

Aplikasi seluler didefinisikan sebagai jenis perangkat lunak yang dapat diinstal dan dijalankan di komputer, tablet, smartphone, atau perangkat elektronik lainnya. Misalnya, aplikasi seluler pengiriman makanan dapat dirancang hanya bagi pengguna untuk menerima makanan yang dikirim oleh restoran dan tidak dapat digunakan untuk hal lain seperti belanja bahan makanan atau reservasi restoran. Ada jutaan aplikasi yang tersedia dalam berbagai kategori seperti bisnis, produktivitas, pembelian, dan penjadwalan.

4. *Internet of things (IoT)*

Internet of Things adalah sebuah konsep atau program di mana meskipun tanpa bantuan komputer atau orang, suatu objek tetap mampu melakukan pengiriman data dengan melalui jaringan. Saat ini, *Internet of Things* (IoT) sedang mengalami perkembangan yang pesat. Cara kerja *Internet of Things* adalah melalui penggunaan argumen dari hasil kompilasi algoritma bahasa pemrograman. Kemudian, sebuah interaksi untuk membantu perangkat keras atau mesin dalam menjalankan fungsinya akan dihasilkan oleh setiap argumen yang terbentuk. Dengan demikian, bantuan manusia tidak lagi dibutuhkan untuk menjalankan mesin tersebut dan mesin dapat dioperasikan secara otomatis. Jaringan internet yang menjadi penghubung antara sistem dan perangkat keras menjadi aspek penting yang diperlukan agar program tersebut dapat berjalan

dengan baik dan lancar. Sementara manusia sendiri memiliki tugas utama sebagai pemonitor setiap perilaku dan tindakan mesin pada saat sedang beroperasi. Keberadaan IoT dapat kita lihat dalam dunia kesehatan berupa alat untuk membantu proses pendataan detak jantung, pengukuran kadar gula tubuh, pengecekan suhu tubuh dan lain sebagainya. Tempat penyimpanan data berskala besar diperlukan untuk menyimpan keseluruhan data yang diperoleh.

6. Otomatisasi Proses Bisnis (*Business Process Automation* - BPA)

Aspek paling lama dari sebuah organisasi yang berubah ke dunia yang terkomputerisasi (revolusi digital) adalah penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi proses. Contohnya seperti robot yang membuat mobil dan perangkat lunak komputer yang melakukan pekerjaan yang dulunya membutuhkan banyak karyawan di perusahaan. Selain membuat proses lebih sederhana, ada banyak manfaat untuk menerapkan otomatisasi proses bisnis, yaitu:

- a. Penghematan biaya. Perusahaan hanya perlu merekrut lebih sedikit karyawan karena sebagian pekerjaan sudah diotomatisasi.
- b. Penggunaan karyawan yang lebih efisien. Karena karyawan sedikit membuat pimpinan dapat lebih fokus memimpin dan mengawasi tugas-tugas penting yang harus dikerjakan.
- c. Kerjasama yang lebih baik. Perangkat lunak BPA dapat menjadi tempat bagi karyawan dalam tim kerja untuk saling berbagi dokumen dan menerima notifikasi apabila dokumen mengalami pembaharuan, perubahan, atau ditugaskan dari satu tim kerja kepada tim kerja lainnya. Dengan

demikian akan terbentuk keselarasan antar setiap tim kerja dan terciptanya komunikasi yang lebih baik.

- d. Peningkatan dukungan pelanggan. Dukungan pelanggan perlu ditingkatkan untuk mencegah kemungkinan pelanggan tidak mampu mengakses perangkat lunak BPA. Akan sulit bagi tim layanan atau staf dukungan pelanggan di perusahaan untuk melacak semua permintaan atau pertanyaan tanpa BPA. Peningkatan respons dan efisiensi oleh tim layanan pelanggan dapat tercapai melalui BPA, yang berdampak pada pelanggan peningkatan kepuasan pelanggan.
- e. Peningkatan kinerja karyawan secara keseluruhan. Kesalahan manual dapat diminimalkan melalui penggunaan BPA sehingga karyawan dapat lebih fokus dalam bekerja.
- f. Peningkatan kepuasan kerja karyawan. Salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan adalah tersedianya kesempatan bagi mereka untuk menggunakan kemampuan dan keahlian yang dimiliki. Karyawan akan memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya ketika mereka tidak perlu melakukan tugas yang tidak terlalu penting, yang dapat diselesaikan melalui perangkat lunak BPA.

Pemahaman Digital Marketing

Sebelum mempelajari pemasaran digital, penting untuk memahami dasar-dasar yang menopang pemasaran itu sendiri. Bagaimanapun juga, pemasaran digital memiliki maksud dan tujuan yang sama dengannya. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dekat dengan nya

untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalannya. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses mencari keuntungan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan (Wijaya *et al.*, 2021). Sebenarnya tidak ada perbedaan mendasar antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Pada akhirnya, tujuan dari semua jenis pemasaran adalah untuk mempertahankan pelanggan dan merangsang penjualan di masa depan. Alat komunikasi digital memungkinkan untuk terhubung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara mendasar, pemasaran digital dapat melakukan 2 (dua) hal. Pertama, pelanggan dapat disegmentasi dengan sangat tepat bahkan faktor-faktor seperti lokasi dan merek baru saat ini. Hal ini berarti bahwa pesan yang dapat diterima harus dipersonalisasi dan disesuaikan secara khusus untuk mereka. Kedua, lingkup digital hampir sepenuhnya dapat diukur. Dalam digital, organisasi dapat melihat dengan tepat saluran mana yang memberikan manfaat paling besar dan dimana upaya organisasi paling terfokus (Stokes, 2013).

Pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dengan kata lain bahwa pemasaran digital merupakan penerapan internet dan teknologi digital dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Definisi singkat ini membantu mengingatkan kita bahwa hasil yang diberikan oleh teknologilah yang seharusnya menentukan investasi dalam pemasaran internet, bukan adopsi teknologinya (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016). Pemasaran digital adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk serta layanan dengan memanfaatkan taktik pemasaran *online* seperti pemasaran media sosial, mesin pencari, dan email.

Pendekatan Digital Marketing

Salah satu hal penting yang perlu diingat bahwa mengenal pemasaran digital bukan hanya tentang teknologi tetapi tentang orang. Dalam hal ini mirip dengan pemasaran tradisional dimana tentang orang (pemasar) yang terhubung dengan orang lain (konsumen) untuk membangun hubungan dan pada akhirnya mendorong penjualan. Teknologi hanya memberi pemasar *platform* baru dan menarik yang memungkinkan pemasar terhubung dengan orang-orang dengan cara yang semakin beragam dan relevan. Pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang (bagaimana mereka menggunakan teknologi itu dan bagaimana pemasar dapat memanfaatkannya untuk terlibat dengan konsumen secara lebih efektif). Belajar menggunakan alat-alat teknologi memang harus dilakukan, namun memahami orang adalah kunci sebenarnya untuk membuka potensi pemasaran digital (Ryan, 2014).

Interaksi dan integrasi antara saluran internet dan saluran tradisional merupakan bagian penting dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Pada dasarnya strategi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran saluran yang perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multi saluran. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif harus (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016):

1. Menyelaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran dengan prioritas dan inisiatif bisnis tahunan yang lebih spesifik. Misalnya perusahaan menggunakan rencana dan visi tiga tahun bergulir.
 2. Gunakan internet dan saluran digital lainnya dengan tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan
-

merek serta kontribusi online dari prospek dan penjualan.

3. Konsistensi dengan pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran.
4. Tentukan proposisi nilai diferensial yang menarik untuk saluran yang harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.
5. Tentukan komunikasi campuran antara *online* dan *offline* yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web perusahaan atau berinteraksi dengan merek melalui media digital lain seperti *email* dan ponsel.
6. Mendukung perjalanan pelanggan melalui proses pembelian saat mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital yang dikombinasikan dengan saluran lain.
7. Kelola siklus hidup pelanggan *online* melalui tahapan menarik pengunjung ke situs web, mengubahnya menjadi pelanggan serta retensi dan pertumbuhan.

Media digital telah memberikan kesempatan kepada perusahaan multi saluran yang mapan untuk menjual produk dan layanan di seluruh siklus pembelian. Dimana perusahaan perlu meninjau media digital tersebut sebagai bagian dari strategi digital mereka. Media dan teknologi digital dapat digunakan sebagai berikut (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016):

1. *Advertising medium*. Iklan bergambar di situs penerbit atau jejaring sosial dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan permintaan akan produk atau layanan.
 2. *Direct-response medium*. Target iklan pencarian memungkinkan perusahaan untuk berkunjung ke situs ketika konsumen menunjukkan niat untuk membeli.
-

3. *Platform for sales transactions.* Pemesanan tiket pesawat *online* sekarang menjadi metode paling umum untuk memesan tiket baik untuk konsumen maupun bisnis travel.
4. *Lead-generation method.* Untuk pemesanan bisnis travel, media dan teknologi yang tersedia dapat membantu mengidentifikasi dan menindaklanjuti pembelian penerbangan perusahaan.
5. *Distribution channel*, seperti untuk mendistribusikan produk digital. Sebagai contoh, saat ini maskapai penerbangan menjual lebih banyak layanan asuransi daripada sebelumnya.
6. *Customer service mechanism.* Pelanggan dapat menghemat biaya dengan melayani diri sendiri melalui pratinjau pertanyaan yang sering diajukan.
7. *Relationship-building medium.* Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggannya untuk lebih memahami kebutuhan mereka dan mempublikasikan produk serta penawaran yang relevan.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edit, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Sixth Edit. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Charlesworth, A. (2018) *Digital Marketing: A Practical Approach*. Third Edit. New York: Routledge.
- Rumondang, A. et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Edited by A. Rikki. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ryan, D. (2014) *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for Engaging The Digital Generation*. 3rd Editio. London: Kogan Page.
- Stokes, R. (2013) *eMarketing:The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. 5th Editio. Cape Town: Quirk Education.
- Wijaya, A. et al. (2021) *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Edited by W. Ronal. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Profil Penulis



Andy Wijaya, S.E., M.M

Penulis lahir di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara pada tanggal 27 Januari 1985. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang latar belakang keluarga bukan dari akademisi. Penulis menyelesaikan kuliah S1 dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 20 Mei 2011. Penulis merupakan alumnus Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung di Kota Pematangsiantar. Pada tahun 2011 mengikuti Program Magister Manajemen dan lulus pada tanggal 10 Oktober 2013 dari Universitas HKBP Nommensen Medan. Sejak tahun 2020 sampai sekarang, penulis juga sedang dalam proses menjalankan Studi Program Doktor Ilmu Manajemen pada Universitas Prima Indonesia di Medan. Pada tahun 2011 bergabung di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung di Kota Pematangsiantar menjadi asisten dosen. Tahun 2013, penulis diangkat menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen. Mata kuliah yang pernah diampu adalah Manajemen Operasional, Sistem Informasi Manajemen, Operation Research, Studi Kelayakan Bisnis, Teori Pengambilan Keputusan dan Seminar Manajemen Pemasaran. Pada Tahun 2020 penulis diangkat menjadi Ketua Program Studi Manajemen.

Email Penulis: sonicsizers@yahoo.com

KEKUATAN DAN KELEMAHAN *DIGITAL MARKETING*

Jamaludin, M.Kom

Politeknik Ganesha Medan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *proce*, *place* dan *promotion*, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari *customer*, *cost*, *convenience* dan *communication*. Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk memaksimalkan profit dan penggunaan internet juga membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003). Dampak dari perkembangan informasi yang sangat begitu pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh, karena dengan memanfaatkan digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*). Dengan jumlah

pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan pasarnya. (Gumilang, 2019).

Menurut Safco, dkk (2016), dari sudut pandang bisnis, menggunakan sosial media untuk promosi digital marketing memungkinkan untuk menaikkan pendapatan. Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi sosial.

Pemanfaatan teknik pemasaran menggunakan digital marketing untuk bisnis, memiliki banyak kelebihan bila dibanding dengan bisnis yang dilakukan secara konvensional. Jangkauan pelanggan yang luas, kemudahan akses dalam berbisnis yang tidak dibatasi dengan waktu, pemetaan pelanggan berdasarkan jenis kelamin, lokasi, hobi dan lain-lain, merupakan kekuatan yang dimiliki bisnis yang menggunakan digital marketing. Namun di samping kelebihannya, digital marketing memiliki kelemahan yang tidak bisa dihindari. Untuk itu pelaku bisnis dituntut untuk menyadari kelemahan ini dengan terus mengurangi tingkat kelemahan tersebut dan memperkuat kelebihannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan bisnis.

Kekuatan Digital Marketing

Menurut Damian Ryan (2014), bahwa pelanggan memiliki harapan atas penjualan menggunakan teknologi digital marketing beberapa hal sebagai berikut:

1. Media digital marketing memberikan kenyamanan kepada pelanggan

Ketika seorang pelanggan merasa bahwa media yang digunakan adalah nyaman, maka pelanggan akan dapat menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini akan membuat pelanggan merasakan kecepatan akses dalam mencari kebutuhan yang diinginkan dan cenderung lebih cepat menemukannya.

2. Fitur-fitur dari media digital marketing yang bersifat *user centric*

Teknologi digital memungkinkan pelanggan menjadi salah satu pihak yang berkontribusi terhadap pembentukan produk, sehingga dengan penyediaan media yang dapat mengakomodir keinginan pelanggan dalam hal kontribusi tersebut akan semakin menjadikan pelanggan merasa memiliki kontrol atas produk melalui umpan balik yang diberikan, sehingga akan memberikan nilai positif ke pelanggan.

3. Kecepatan pelayanan

Salah satu manfaat utama dari adanya teknologi digital adalah pemberian efisiensi waktu bagi para pelanggan dalam mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, semakin cepat suatu produk atau jasa disajikan, semakin pelanggan akan merasakan pemenuhan atas harapannya karena pelanggan sangat menghargai waktunya.

4. Kualitas produk

Teknologi digital menjadikan persaingan antar produk dan jasa semakin ketat, dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan banyak pilihan untuk satu produk atau jasa yang diinginkan untuk dibandingkan dan dipilih yang dirasa paling baik kualitasnya. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya kualitas produk dalam strategi digital marketing untuk dapat membangun kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler, dkk (2014), lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakan teknologi digital marketing. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian. Sementara menurut Febriyantoro dan Arisandi (2018), pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
 2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
 3. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional;
 4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
-

5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
7. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Adapun kelebihan dari digital marketing untuk bisnis adalah sebagai berikut : (Seo, 2019)

1. Target pelanggan yang bisa diatur

Kelebihan pertama yang dimiliki oleh media promosi digital marketing adalah target customer yang bisa disesuaikan sesuai dengan harapan kita. Dengan adanya ketersediaan pilihan ini maka kita akan lebih mudah menargetkan jumlah yang pelanggan yang ingin kita jangkau.

2. Biaya promosi yang lebih terjangkau

Biaya promosi yang cukup mahal dari sebuah media promosi hingga saat ini masih menjadi masalah bagi para pengusaha utamanya para pengusaha baru yang akan baru merintis perusahaannya dari awal. Karena terkadang sebuah media promosi yang memang memiliki jangkauan luas bisa menentukan biaya hingga puluhan juta hanya untuk sekali iklan saja. Padahal terkadang biaya yang tinggi tidak sebanding dengan hasil yang diberikan. Namun hal ini tidak akan temukan jika kita memilih menggunakan digital marketing untuk media promosi kita, sebab promosi menggunakan digital marketng tidak membutuhkan banyak budget namun bisa memberikan hasil yang maksimal.

3. Jangkauan promosi yang sangat luas

Internet memiliki jangkauan yang sangat luas, yang bisa menjangkau pelanggan dalam kuota yang lebih banyak di bandingkan dengan iklan menggunakan media yang lainnya. Sebab hanya dengan satu kali iklan saja sudah banyak orang yang akan mengenal perusahaan kita

4. Hasil yang nyata dan dapat diperhitungkan

Setiap pengusaha yang melakukan promosi tentu memiliki harapan agar setiap produknya bisa dikenal oleh orang banyak. Sehingga pelanggan yang semula belum pernah mengenal tentang perusahaan menjadi lebih mengenal perusahaan kita. Dengan promosi menggunakan digital marketing, setiap hasil yang kita inginkan bisa diperhitungkan, sebab bila menggunakan digital marketing dengan biaya yang cukup mahal namun dengan hasil yang maksimal, sehingga berapapun jumlah pelanggan baru yang ingin kita dapatkan bisa teratasi tentunya.

5. Bisa untuk promosi personal

Digital marketing di sebut sebagai media promosi yang multifungsi., sebagai media promosi yang tidak hanya bisa mempromosikan satu bidang saja namun juga bisa digunakan untuk mempromosikan beberapa bidang yang tidak saling berhubungan. Sehingga hanya dengan satu media promosi kita bisa beriklan untuk beberapa bidang.

6. Sebagai tempat untuk komunikasi

Kelebihan selanjutnya yang dimiliki oleh digital marketing adalah bisa digunakan untuk media komunikasi antara penjual atau pengusaha dengan pelanggan. Bahkan ada beberapa media digital marketing yang menyediakan jasa 24 jam, sehingga

ketika kita menggunakan digital marketing untuk mempromosikan perusahaan kita maka tidak perlu di depan komputer. Sebab sudah ada digital marketing yang akan menjawab setiap pertanyaan yang diajukan pada perusahaan

7. Bisa digunakan untuk mengambil keuntungan dari media sosial

Seperti yang kita ketahui jika saat ini pengguna media sosial dalam bentuk apapun sudah sangat banyak dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan pengguna media sosial ini juga didasari oleh kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan adanya perkembangan teknologi. Karena fakta ini lah kemudian para digital marketer memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk meletakkan iklan mereka di media sosial tersebut.

8. Persaingan antar pebisnis terorganisir

Persaingan bisnis di dunia nyata sangat menakutkan karena setiap pengusaha bisa melakukan apapun untuk memajukan perusahaannya tanpa memperdulikan peraturan yang ada, sangat berbeda menggunakan digital marketing. Selain bisa membuat usaha semakin meningkat, promosi menggunakan digital marketing juga bisa digunakan untuk tempat pengelompokan para pesaing bisnis sesuai dengan golongannya yang saling menguatkan.

9. Tidak ada batas waktu

Jika pada iklan media cetak atau media televisi maka iklan dibayar akan ditayangkan sesuai dengan jangka waktu yang telah sepakati dan bisa menghilang jika jangka waktu tersebut sudah lebih. Namun berbeda jika memilih untuk promosi menggunakan digital marketing, sebab setiap iklan perusahaan yang

dibayar bisa ada terus menerus dan tidak terbatas pada waktu. Apalagi jika beriklan pada website yang kita miliki sendiri maka tidak ada batasan waktu untuk beriklan.

Kelemahan Digital Marketing

Meskipun memiliki kelebihan atau kekuatan namun bukan berarti digital marketing tidak memiliki kekurangan sama sekali. Karena sampai saat ini belum ada sebuah media promosi yang tidak memiliki kekurangan. Namun, bagi para pengusaha sudah menyadari akan sebuah bisnis tidak hanya bisa memberikan keuntungan saja, namun terdapat resiko kerugian yang akan diderita oleh pebisnis tersebut. Menurut Nurul Hidayati (2021), kelemahan dari digital marketing adalah sebagai berikut:

1. Proses lambat, proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi terkadang berjalan lambat, biasanya hal ini disebabkan karena akses internet tersebut sangat bergantung oleh penyedia layanan akses yang dimiliki oleh pengguna internet tersebut.
2. Penipuan, media internet sangat rentan dengan tindak kejahatan, sudah banyak contoh kasus yang merugikan baik dari konsumen atau perusahaan, diantaranya adalah hacking yang mengganggu atau merusak situs web milik pihak lain.
3. Biaya, biaya memasang iklan di internet memang lebih murah, namun jika dibandingkan dengan jumlah audiensi yang dicapai, bisa saja memasang internet bisa menjadi mahal, dan untuk menunjang kegiatan bisnis di internet cenderung meningkat terlebih jika perusahaan menginginkan situs web yang menarik, untuk membuat dan memelihara situs yang bagus dan juga menarik cenderung semakin mahal.

4. Jangkauan terbatas, walaupun jumlah pengguna internet semakin bertambah, tetapi untuk jumlahnya masih jauh dibawah jumlah penonton televisi.

Adapun kekurangan yang dimiliki oleh digital marketing (Seo, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Iklan digital marketing mudah ditiru

Permasalahan plagiarisme atau peniruan di Indonesia sangatlah banyak. Keberadaan para pihak plagiat yang tidak bertanggung jawab ini sangat merugikan oleh para pencipta. Sama halnya dengan iklan dengan media digital marketing, dimana kekurangannya adalah mudah sekali ditiru. Ini dikarenakan iklan ada di internet dan hak milik yang belum diatur. Ini alasan mengapa iklan di digital marketing mudah sekali ditiru.

2. Pesaing yang semakin banyak

Setiap orang mulai menyadari bahwa internet sangat berguna untuk memajukan usaha mereka, maka dari waktu ke waktu semakin banyak juga pengusaha yang menggunakan internet sebagai media promosi melalui digital marketing. Adanya pesaing bisnis yang semakin banyak, maka perusahaan kita juga semakin mudah untuk digeser. Ini lah mengapa penting untuk kita menciptakan iklan yang berbeda dari iklan sejenis dan tentu saja dengan jasa pengiklan yang terpercaya.

3. Kreatifitas dipertaruhkan

Pesaingan bisnis marketing sangat banyak, sehingga kemampuan, kreativitas dan inovasi digital marketing diperlukan. Karena dari kreatifitas ini maka setiap para pembuat digital marketing yang membedakan antara satu iklan dengan iklan yang lainnya. Kemudian setiap orang dipaksa harus mampu menciptakan sebuah iklan dengan kreatifitas yang

sangat tinggi, oleh karena itu jika kalah dalam segi kreatifitas pembuatan iklan maka iklan perusahaan tersebut pasti tergeser.

4. Iklan menggunakan digital marketing tidak selalu cocok

Kekurangan selanjutnya dari promosi menggunakan digital marketing adalah tidak selalu cocok antara pembuat iklan dengan pemilik perusahaan dan juga dengan pelanggan. Jika perusahaan mengadakan sebuah iklan bisnis yang dianggap cocok namun ternyata sama sekali tidak cocok dengan pelanggan maka iklan tersebut tidak akan mendatangkan pelanggan baru. Karena setiap customer memiliki selera yang berbeda dan tidak selalu sama dengan minat orang lain. Sebab inilah mengapa banyak perusahaan yang bisa mendapat kerugian sebab iklan yang tidak diminati oleh pelanggan. Bahkan tidak jarang juga target yang sudah ditetapkan tidak bisa terpenuhi karena iklan yang kurang diminati.

5. Reputasi perusahaan yang mudah sekali hancur

Biasanya dalam digital marketing disediakan kolom bagi konsumen agar bisa memberikan ulasan pada perusahaan yang dituju. Jika ulasan bagus maka traffic pengunjung perusahaan kita maka semakin meningkat. Sebab ulasan dari para customer lama bisa sangat berpengaruh untuk menarik minat para pelanggan baru. Begitupun sebaliknya jika ada satu saja ulasan yang buruk, maka reputasi perusahaan akan juga akan hancur dengan sendirinya. Bahkan terkadang ada beberapa pelanggan yang sengaja memberikan ulasan negatif hanya agar perusahaan tersebut hancur sehingga pesaing berkurang.

Implementasi Digital Marketing Untuk Memanfaatkan Kekuatannya Guna Meningkatkan Penjualan

Pada beberapa kajian literatur khususnya jurnal-jurnal ilmiah, terdapat beberapa pembahasan dan analisa mengenai implementasi strategi promosi dalam proses keputusan pembelian dan mengenai digital marketing. Beberapa diantaranya adalah, penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2020), dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang)”. Hasil dari penelitian ini adalah promosi menggunakan media sosial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan strategi promosi menggunakan media sosial dinilai menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif untuk Kedai Bontacos dan didukung dengan *word of mouth* yang positif yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di kedai bontacos.

Menurut Selindra Putri, dkk (2021), Keripik Singkong Pong's adalah salah satu produk yang diproduksi oleh UMKM Akar Sari dari Desa Ponggang. Berdasarkan wawancara dengan pihak owner, beliau mengatakan bahwa penjualan Keripik Pong's setiap bulannya sangat sedikit. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengimplementasikan digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk Keripik Pong's. Peneliti menggunakan platform Instagram, Shopee, Tokko, dan Whatsapp untuk memasarkan produk. Dari upaya pemasaran produk tersebut telah berhasil menjual total 145 bungkus keripik dengan berat kotor lebih dari 14,5 kilogram. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha Keripik Pong's bahwa target penjualan per bulan adalah kurang lebih 10 kilogram. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penjualan melalui media digital

berhasil dikarenakan berhasil menjual produk melebihi target.

Kemudian menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Trio Febriyantoro (2018) dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, berkesimpulan bahwa seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan digital marketing membantu mereka dalam menginformasikan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Para pelaku UMKM mengatakan bahwa penggunaan digital marketing memperluas pangsa pasar mereka, meningkatkan *awareness* bagi konsumen karena pelaku UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa marketplace seperti Shopee dan Tokopedia kemudian bagi pelaku UMKM yang kategorinya makanan dan minuman berkolaborasi dengan aplikasi Go Food sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka. Peneliti menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMK dalam memasarkan produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Afan Nurcahyo (2020), mengenai Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome merupakan penelitian yang menganalisa peran digital marketing terhadap keputusan berlangganan Indihome. Penelitian ini memberikan hasil dimana pemasaran digital (digital marketing) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk memperjelas alasan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan adanya digital marketing, pelanggan dapat memperoleh informasi tentang harga, promo, keunggulan, fasilitas, dan persyaratan dari laman

web resmi Indihome Fiber melalui situs pencarian, iklan Indihome Fiber di internet dan situs web lainnya, melalui jejaring sosial seperti facebook, email, melalui media sosial whatsapp maupun telegram.

Daftar Pustaka

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. 1(2), 67–76.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. 10(1), 9–14.
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. 11(1), 111–133.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2014). Principles of Marketing, 10th Edition,. Pearson Education Inc. Upper Saddle River,.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. 3(2), 23–31.
- Putri, S., Widawati, E., & Goenawan, S. I. (2021). Implementasi Digital Marketing Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Keripik Pong's (Studi Kasus: Desa Ponggang). 1–10.
- Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing. Kogan Page Limited.
- Safco, Lon, & David, K. B. (2016). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. John Wiley & Sons.
- Seo, R. (2019). 10 Kelebihan Dan Kekurangan Digital Marketing. Republik CEO. <https://republikseo.net/kelebihan-dan-kekurangan-digital-marketing/>
- Smith, K. (2003). The Marketing Mix Of Imc: A Move From The 4 P's To The 4c's. 1–3.

Profil Penulis



Jamaludin, M.Kom

Seorang praktisi dan akademisi yang lahir di Bah Jambi, 11 Januari 1973 memiliki latar belakang sarjana teknik informatika dari Sekolah Tinggi Poliprofesi Medan dan magister komputer dari Universitas Sumatera Utara dengan peminatan komputer. Saat ini bertugas sebagai dosen di Politeknik Ganesha Medan sejak tahun 2013 sampai sekarang. Aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk merealisasikan kerja dosen dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Mulai aktif menulis buku sejak September 2019 sampai sekarang. Kemudian aktif juga menulis artikel di media cetak/online mulai sejak September 2020 sampai sekarang. Tema yang digemari dalam penulisan buku adalah komputer, bisnis online, technopreneurship dan pendidikan.

Email Penulis: jamaludinmedanx@gmail.com

INBOUND DAN OUTBOUND MARKETING

Ahsanun Naseh Khudori, S.Kom., M.Kom

PT Arkatama Multi Solusindo

Definisi

Inbound marketing dan *outbound marketing* memiliki beragam definisi, yang kebanyakan versinya mengerucut pada sebuah kesimpulan bahwa *inbound marketing* merupakan strategi yang secara halus menawarkan produk/jasa dan berbasis persetujuan, sementara *outbound marketing* lebih blakblakan dan bersifat intrusif. Berikut beragam versi definisi *inbound* dan *outbound* marketing yang telah dirangkum dari berbagai sumber:

Tabel 3.1 Definisi *Inbound* dan *Outbound Marketing*

Inbound Marketing	Outbound Marketing
<p><i>Inbound marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang membutuhkan penargetan audiens yang sangat hati-hati dan komunikasi khusus dengan audiens melalui konten berkualitas tinggi (Patrutiu-Baltes, 2016).</p>	<p>Pemasaran tradisional dikaitkan dengan <i>outbound marketing</i>, yang berarti bahwa strategi pemasaran untuk mendorong produk ke pelanggan (Patrutiu-Baltes, 2016).</p>

<p><i>Digital inbound marketing</i> merepresentasikan proses dalam menjangkau dan mengkonversi <i>qualified consumer</i> melalui pembuatan dan mengejar taktik organik dalam strategi online (Opreana & Vinerean, 2015).</p>	<p>Pemasaran tradisional menyiratkan mendorong pesan melalui media yang intrusif seperti TV, radio, majalah (Opreana & Vinerean, 2015).</p>
<p><i>Inbound marketing</i> dianggap sebagai marketing berbasis persetujuan, karena pesan difokuskan pada target audiens yang sebelumnya telah memberikan izin untuk berkomunikasi (Rancati & Codignola, 2015).</p>	<p><i>Outbound marketing</i> adalah pemasaran berbasis interupsi, dianggap sebagai model promosi produk tradisional, di mana orang harus menghentikan apa yang mereka lakukan untuk memperhatikan pesan pemasaran (Rancati & Codignola, 2015).</p>

Klasifikasi pada strategi marketing ini muncul seiring dengan tumbuhnya media-media baru yang membuat pola atau interaksi orang dengan konten menjadi berbeda dari sebelumnya. Khususnya pada platform-platform digital, jika dahulu orang menonton video terjadwal sesuai dengan jam tayang televisi, platform digital menyajikan video *on demand* sesuai minat penggunanya. Pola periklanan pun berkembang, dari yang tadinya hanya intrusif, berkembang menjadi *on demand* bahkan menyatu dengan konten.

Perbedaan *Inbound* dan *Outbound Marketing*

Inbound dan *outbound marketing* memiliki perbedaan yang signifikan dari segi basis, fokus, tujuan, sasaran, dan taktik. Berikut merupakan perbedaan antara *inbound marketing* dan *outbound marketing* (Opreana & Vinerean, 2015):

**Tabel 3.2 Perbedaan Antara Tradisional *Marketing* dan
*Digital Inbound Marketing***

	<i>Tradisional marketing (outbound marketing)</i>	<i>Digital inbound marketing</i>
Basis	Interupsi	Organik
Fokus	Menemukan <i>customer</i>	Ditemukan oleh potensial, existing, dan customer aspiratif
Tujuan	Meningkatkan penjualan	Menciptakan relasi jangka panjang dengan menjangkau dan menkonversi <i>qualified consumers</i>
Sasaran	Audiens besar	Audiens yang tertarik
Taktik	Iklan cetak Iklan TV Iklan outdoor	Blog, Ebooks Video di Youtube, vimeo <i>Search engine optimization</i> taktik Infographics Webinars Feed, RSS Sosial media marketing taktik

Dari segi basis pemasaran, *outbound marketing* berbasis interupsi, artinya seseorang harus menghentikan aktivitasnya untuk membaca pesan iklan. Sementara itu, *inbound marketing* bersifat organik, tidak ada paksaan atau interupsi untuk membaca pesan iklan. Jika *outbound marketing* berfokus pada menemukan *customer* yang potensial. *Inbound marketing* berfokus untuk ditemukan *customer* potensial yang aktif melakukan pencarian atau eksplorasi topik tertentu di sosial media. Tujuan *outbound marketing* cenderung langsung pada peningkatan penjualan dengan sasaran audiens yang besar, sementara itu *inbound marketing* lebih cenderung membangun relasi jangka panjang dengan *customers* atau audiens yang

tertarik. Taktik yang digunakan dalam *outbound marketing* biasanya berupa pemasangan iklan intrusif di televisi, radio, atau majalah. Sementara itu, *inbound marketing* yang menarik lalu lintas organik biasanya menggunakan artikel di blog, video di youtube, podcast, atau webinar.

Contoh Inbound dan Outbound Marketing

Berikut merupakan contoh *inbound* dan *outbound marketing* (Dakouan et al., 2019):

Table 3.3 Contoh Inbound Dan Outbound Marketing

Inbound Marketing	Outbound Marketing	Grey Zone
<i>Content marketing</i>	<i>Print ads</i>	<i>E-mail marketing</i>
<i>Blog marketing</i>	<i>Direct mailings</i>	<i>Display advertising</i>
<i>SEO</i>	<i>Outbound call center</i>	<i>Search engine ads</i>
<i>Social media marketing</i>	<i>TV, Radio advertising</i>	<i>Social media</i> (ketika digunakan sebagai media broadcast)
<i>Viral marketing</i>	<i>Intrusive online ads</i>	
<i>Podcast</i>		
<i>RSS</i>		

Inbound marketing dapat dilakukan melalui content marketing, blog marketing, SEO, social media marketing, viral marketing, podcast dan RSS. Sementara itu outbound marketing dapat dilakukan dengan print ads, direct mailings, outbound call center, TV dan Radio advertising, dan iklan online yang intrusif. Terdapat juga kombinasi dari inbound dan outbound marketing seperti e-mail marketing, display advertising, search engine ads, sosial media yang digunakan sebagai media broadcast.

Content Marketing

Konten merupakan komponen kunci dari strategi pemasaran online yang menarik dan mempertahankan

konsumen secara organik (Vinerean, 2017). Konten digital didefinisikan sebagai objek berbasis bit yang didistribusikan melalui channel elektronik(Rowley, 2008). Bentuknya bisa berupa artikel, berita online, buku elektronik, video, infografis dan segala macam dokum yang dapat didistribusikan melalui channel elektornik. Sementara konten marketing adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, antisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan dalam konteks konten digital (Rowley, 2008).

1. *Social Media Marketing*

Sosial media memungkinkan untuk dialog interaktif dua arah, dan sosial *network*. Dialog dan sosial *network* ini merupakan demokratisasi pengetahuan dan informasi, merubah individu yang tadinya hanya penikmat konten menjadi pembuat konten (Constantinides, 2014). Interaksi dalam sosial media tidak selalu memproduksi konten yang akan dibaca *customer* saja, berinteraksi pada postingan konten yang dibuat oleh *customer* juga sangat memungkinkan.

2. *Viral Marketing*

Viral marketing adalah segala strategi yang mendorong setiap individu untuk menyebarkan pesan pemasaran ke orang lain (Arendse, 2000). Seperti yang dilakukan Hotmail.com sebagai penyedia layanan email gratis. Mereka menyematkan iklan untuk mendapatkan email gratis pada setiap email yang dikirim. Arendse (2000) juga merumuskan strategi viral yang efektif yakni memberikan gratis produk atau servis, menyediakan sarana berbagi yang *effortless*, mengeksplorasi motivasi dan perilaku, memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada, mengambil keuntungan dari sumber daya orang lain.

3. Search Engine Optimization

Mesin pencari merupakan sumber akses terbesar terhadap informasi di internet, kemampuan mesin pencari menyajikan konten yang tepat menjadi penting hari ini. Menjadi teratas dalam urutan pencarian menjadi penting untuk menambah jumlah audiens. Setiap halaman harus bersaing dengan halaman lain, Search Engine Optimization (SEO) menjadi salah satu jalan mempermudah persaingan di hasil pencarian mesin pencari (Egri & Bayrak, 2014).

Pengukuran Keberhasilan Inbound dan Outbound Marketing

Outbound marketing seperti baliho, iklan banner, sangat sulit diukur tingkat keberhasilanya, sementara *Inbound Marketing* yang cenderung berjalan di platform digital dapat terukur dengan jelas karena kemungkinan yang ditawarkan teknologi digital. Berikut pengukuran *inbound marketing* yang dapat dilakukan (Hoffman, 2010):

Table 3.4 Pengukuran Outbound Marketing

Social Media Application	Brand Awareness	Brand Engagement	Word of Mouth
Blogs	Jumlah pengunjung unik Jumlah kunjungan kembali Jumlah bookmark Rangking pencarian	Jumlah member Jumlah feed subscriber Jumlah komentar Jumlah konten buatan pengguna Lama waktu di website	Jumlah sitasi Jumlah reblog Jumlah badge blog ditampilkan di website lain Jumlah like

		Jumlah respon dari survey	
Microblog (seperti twitter)	Jumlah follower Jumlah tweet tentang brand	Jumlah follower Jumlah balasan tweet	Jumlah retweet
Social Network	Jumlah member Jumlah install aplikasi Jumlah impresi Jumlah bookmark Jumlah review/rating	Jumlah komentar Jumlah pengguna aktif Jumlah likes dalam feed teman Jumlah item buatan pengguna (foto, balasan, utas) Metrik penggunaan aplikasi Rasio impresi ke aksi Rata-rata aktivitas (seberapa sering pengguna beraktivitas)	Frekuensi tampil di feed Jumlah postingan di wall Jumlah share Jumlah respon

Video	Jumlah tayang Jumlah rating/like	Jumlah balasan Jumlah subscriber Jumlah komentar Jumlah tayang	Jumlah penyematan Jumlah tautan Jumlah like Jumlah republish
Forum	Jumlah tayangan	Jumlah topik yang relevan Jumlah pendaftar Jumlah balasan	Jumlah tautan Jumlah sitasi Jumlah tagging pada sosial bookmark Jumlah like
Produk Review	Jumlah review Jumlah wish list	Panjang review Relevansi review Jumlah review yang membantu Jumlah skor review Rata-rata skor review	Jumlah yang mereferensi dari review Jumlah kunjungan ke halaman review

Inbound marketing dapat diukur keberhasilanya pada tingkatan *brand awareness*, *brand engagement*, dan *word of mouth* karena memiliki statistic atau metrik yang jelas pada setiap aktivitas digitalnya. Sementara, pada *outbound marketing* seperti pemasangan billboard belum ada instrument yang dapat mengukur jumlah orang yang melihat hingga yang tertarik terhadap iklan tersebut. Pada platform digital, pengukuran tersebut menjadi mungkin.

Seperti blog, dapat diukur *brand awareness*-nya melalui jumlah pengunjung unik, jumlah pengunjung yang kembali mengunjungi blog, jumlah pengunjung yang membookmark blog, hingga rengking pada mesin pencari. Selain itu, *brand engagement*-nya dapat diukur dengan jumlah member, jumlah feed subscriber, jumlah komentar, jumlah konten buatan pengguna, lama waktu mengunjungi website, dan jumlah respon dari survey.

Platform microblogging seperti twitter, ukuran keberhasilan *brand awarenessnya* dapat diukur melalui jumlah follower dan jumlah tweet tentang *brand*. Jumlah balasan dapat digunakan untuk mengukur *brand engagement*. Kemudian jumlah *retweet* dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth*. Jejaring sosial pada umumnya dapat menggunakan jumlah member, jumlah impresi, jumlah bookmark, dan jumlah review / rating sebagai *brand awareness*. Sementara itu, pengukuran *brand engagement* dapat menggunakan jumlah komentar, jumlah likes, dan rasio impresi dan aktivitas pengguna. *Word of mouth* dapat terlihat dari frekuensi tampil di feed, jumlah share, dan jumlah respon. Konten video pengukuran keberhasilanya juga sama, jumlah tayang dan like menjadi basis pengukuran *brand awareness*, sementara untuk *brand engagement*-nya berupa jumlah komentar, jumlah subscriber, jumlah balasan. Mouth of word berupa jumlah penyematan video pada website atau jumlah *republish* dan jumlah like. Fasilitas berupa metrik atau pengukuran ini sangat penting agar dapat mengetahui strategi mana yang efektif, konten mana yang berbobot, dan mana yang paling viral. Fasilitas metrik atau pengukuran inilah yang saat ini belum mampu muncul pada strategi *outbound marketing*. Pengukuran yang jelas, membuat *inbound marketing* lebih tertarget daripada *outbound marketing*.

Kelebihan dan Kekurangan Inbound dan Outbound Marketing

Inbound dan *outbound marketing* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Pemilihan strategi marketing perlu disesuaikan dengan tujuan, anggaran, juga sumber daya yang tersedia.

Tabel 3.5 Kelebihan dan Kekurangan
Inbound dan Outbound Marketing

	Kelebihan	Kekurangan
<i>Inbound marketing</i>	Biaya terjangkau Berorientasi jangka Panjang	Waktu konversi lebih lama
<i>Outbound marketing</i>	Cepat terkonversi	Biaya periklanan besar Berorientasi jangka pendek

Biaya yang dikeluarkan untuk *inbound marketing* lebih terjangkau daripada biaya untuk *outbound marketing*. Meskipun demikian, *inbound marketing* berorientasi jangka panjang, sementara *outbound marketing* berorientasi jangka pendek. Karena berorientasi jangka pendek, *outbound marketing* waktu konversinya lebih cepat dibandingkan *inbound marketing*. Strategi *outbound marketing* misalnya, dengan memasang iklan intrusif yang membuat orang menghentikan proses aktivitasnya untuk menonton iklan. Iklan berjenis ini biasanya sangat mahal, kemudian rasio konversi dan tayangannya rendah, atau bahkan tidak dapat diukur dalam beberapa kasus. Sehingga dalam pelaksanaan strateginya dibutuhkan *mass audience*. Tentu untuk menjangkau audience yang besar, membutuhkan dana tidak sedikit.

Strategi *inbound marketing* berbeda dengan *outbound marketing* yang membutuhkan *mass audience*. *Inbound marketing* membutuhkan target audience yang lebih spesifik, sehingga tidak memerlukan impresi dari audience yang besar, jadi bisa lebih murah. Strategi

inbound dan *outbound* marketing ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. *Outbound marketing* sangat cocok untuk brand yang berorientasi langsung pada penjualan, kerena proses konversinya cepat, namun memakan biaya yang tidak murah. Sementara itu, untuk brand yang berorientasi jangka panjang dengan budget yang lebih rendah, *inbound marketing* dapat menjadi pilihan yang pas. Pemilihan strategi yang akan digunakan perlu disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi brand seperti anggaran, durasi periklanan, juga target yang ingin dicapai

Daftar Pustaka

- Arendse, W. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
- Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The role of search engine optimization on keeping the user on the site. *Procedia Computer Science*, 36(C), 335–342.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.09.102>
- Hoffman, D. L. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 50(1).
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29–34.
<http://Marketing.ExpertJournals.com>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. In *Bulletin of the Transilvania University of Brașov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 9, Issue 58).
- Rancati, E., & Codignola, F. (2015). INBOUND AND OUTBOUND MARKETING TECHNIQUES: A COMPARISON BETWEEN ITALIAN AND ROMANIAN PURE PLAYERS AND CLICK AND MORTAR COMPANIES.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.
<https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.

Profil Penulis



Ahsanun Naseh Khudori, S.Kom., M.Kom

Lahir di Tulungagung 29 Juli 1988. Pendidikan dasar ditempuh di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Ulum Rejosari Kalidawir. Pendidikan Lanjut Tingkat Pertama ditempuh di Madrasah Tsanawiyah Sunan Kalijogo di desa kelahirannya. Selain belajar di Pondok Pesantren Ma'hadul 'ilmi Walamal (MIA) di Moyoketen Tulungagung, dia juga belajar di SMK Veteran 1 Tulungagung. Pendidikan S1 ditempuh di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada jurusan Teknik informatika sedangkan S2 ditempuh di Universitas Brawijaya pada program studi Ilmu Komputer konsentrasi Rekayasa Perangkat Lunak. Saat ini, dia sedang menjadi dosen tetap di Institut Teknologi Sains dan Kesehatan (ITSK) RS dr. Soepraoen Kesdam V Brawijaya Malang. Selain menjadi dosen dia juga aktif memberikan jasa pelayanan konsultan IT melalui PT Arkatama Multi Solusindo (<https://arkatama.id>), Saat ini dia menjadi konsultan IT di Kementerian Pertanian di program YESS. Pengembang Sistem akademik Kampus (SIAKAD) DI Politeknik Pembangunan Pertanian Malang dan STIU Al-Mujtama' Pamekasan. Dia dapat dihubungi di 0812343111335.

Email Penulis: ahsanunnasehk@gmail.com

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SEARCH ENGINE MARKETING

Rachmad Imam Tarecha, S.Kom., M.Kom.

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Mesin Pencari dan *Marketing*

Mesin pencari atau sering kita sebut dalam bahasa Inggris sebagai *search engine* merupakan sebuah alat yang dapat membantu manusia mencari informasi atau segala hal dalam bentuk konten digital di internet. Seorang marketer menggunakan *search engine* bukan sebagai pencari informasi, melainkan marketer akan berupaya agar brandnya dicari dan dapat ditemukan di internet melalui *search engine*.

Melalui *search engine* seorang pencari informasi akan mengetikkan kata kunci atau kata yang digunakan untuk menemukan sebuah informasi. Kata kunci itulah yang kemudian akan dieksplorasi oleh seorang marketer, agar hasil pencarinya atau *search engine result's page* (SERP) menampilkan halaman yang dikelola atau berafiliasi dengan marketer. Harapannya, setelah pencari informasi masuk ke halaman tersebut, seorang marketer dapat mengeksplorasinya lebih jauh seperti menyisipkan pesan *marketing*.

Marketer tidak sendirian dalam dunia *search engine*, marketer dari brand-brand lain tentu saja juga melakukan hal yang sama. Hal ini membuat marketer perlu bersaing agar halaman yang berafiliasi dengan mereka dianggap relevan oleh *search engine* dan ditempatkan pada urutan teratas hasil pencarian. Menempati posisi teratas pada hasil pencarian *search engine* akan lebih terlihat oleh seorang pencari informasi.

Upaya persaingan menempati posisi teratas pada *search engine* terbagi menjadi dua cara, yaitu *search engine optimization* sebagai upaya yang organik. Satu lagi adalah *search engine marketing*, alias membayar *search engine* untuk menempatkan posisi halaman yang berafiliasi dengan marketer pada urutan teratas.

Jika *search engine optimization* kuncinya adalah relevansi informasi yang disajikan dan yang dicari, *search engine marketing* atau *paid search advertising* juga tidak jauh beda. Hanya saja, marketer perlu merogoh kocek untuk membayar *search engine* agar ditempatkan di posisi teratas. Tentu saja, yang informasinya relevan dengan pencarian dan berani bayar lebih akan diutamakan.

Cara Kerja *Search Engine* Organik

Mesin pencari bekerja dengan cara merayapi atau *crawling* sebuah website untuk menyimpan judul konten, deskripsi, tags, atau yang lebih kompleks lagi seperti konteks konten ke dalam basis data. Ketika seorang pencari informasi mengetikkan kata kunci tertentu, *search engine* akan menampilkan hasil pencarian yang sekiranya relevan dengan apa yang dicari dari basis data yang berisi informasi terkait halaman-halaman yang telah dirayapi.

Google sendiri, sebagai salah satu mesin pencari di internet dalam laman resminya menjelaskan bagaimana penelusuran atau pencarian mereka bekerja. Google mengklaim mengikuti tiga langkah dasar dalam hasil pencarian mereka, yakni *crawling*, pengindeksan, dan penayangan atau pemberian peringkat (*Cara Kerja Google Penelusuran (Untuk Pemula)*, n.d.).

Tahap pertama adalah *crawling* atau perayapan. Pada tahapan ini Google memiliki robot atau sering disebut sebagai *spider* yang bertugas merayapi setiap tautan-tautan yang ada di halaman web untuk disimpan ke daftar halaman yang dikenal. Selain itu webmaster juga dapat mengirimkan langsung tautan halaman ke Google untuk dirayapi.

Setelah perayapan sebuah halaman, Google akan mengidentifikasi atau menganalisis isi konten apakah dapat ditampilkan dalam hasil pencarian. Lebih lanjut lagi Google akan menganalisa konten halaman dan mencoba memahaminya. Informasi-informasi yang ada pada halaman akan disimpan pada database yang besar. Keseluruhan proses ini disebut sebagai pengindeksan.

Selanjutnya, setelah pengindeksan adalah penayangan. Dalam tahap ini, Google akan berupaya menampilkan atau menayangkan hasil pencarian dengan data yang relevan mungkin dari berbagai faktor. Google sendiri tak merinci faktor apa saja yang menjadi penentu, namun Google mempertimbangkan lokasi, bahasa dan perangkat pengguna mobile atau desktop. Jika informasinya relevan, namun halaman tidak mensupport tampilan mobile, sementara pengguna mengakses dengan perangkat mobile, kemungkinan halaman tersebut tidak akan menduduki posisi teratas dalam hasil penelusuran.

Cara Kerja Search Engine dengan *Paid Advertising Ads*

Mesin pencari selain menampilkan hasil pencarian secara organik juga menampilkan hasil pencarian yang berbayar. Jadi selain relevansi informasi untuk mendapatkan posisi teratas dalam hasil pencarian, membayar *search engine* juga dapat dilakukan. Hal tersebut biasa disebut dengan *search engine marketing* atau *paid advertising ads*.

Hasil pencarian untuk *paid advertising ads* akan ditandai dengan label iklan, sehingga berbeda dengan hasil pencarian organik. Namun, tayangan iklan pada hasil pencarian juga terbatas ruang, tidak mungkin semua iklan akan ditampilkan dalam waktu bersamaan. Karena itu relavansi informasi, besaran anggaran, target *audience* yang telah diset, dan iklan dari kompetitor lain juga sangat berpengaruh dalam penayangan.

Pengguna *paid search ads* pada Google akan membayar setiap ada orang mengklik halaman yang ditampilkan saat pencari informasi mengetikkan kata kunci tertentu (*Cara Kerja Google Ads*, n.d.). Selain itu ada juga mesin pencari Bing yang juga menawarkan *paid search ads*. Tidak beda jauh, *paid search ads* di Bing juga melakukan penagihan saat halaman yang muncul dalam hasil pencarian diklik. Siklusnya pun sama, seseorang mencari kata kunci tertentu untuk mencari informasi, produk, atau layanan. Kemudian saat kata kunci yang diketikkan relevan dengan iklan *paid search ads* atau *search engine marketing* halaman pengiklan akan ditampilkan. Kemudian *customer* dapat dijangkau oleh marketer saat mengunjungi halaman (*Learn About Search Engine Marketing*, n.d.).

Search Engine Optimization Versi Google

Google memberikan panduan resmi bagaimana untuk mengoptimasi sebuah halaman agar *search engine* dapat memahami halaman dengan lebih baik. Hal terpenting adalah *crawler* atau *spider* Google dapat menemukan halaman yang hendak dioptimasi. Google secara resmi memberikan padoman webmaster untuk membuat website yang sesuai kriteria Google. Meskipun demikian, Google tidak menjamin crawler akan menemukan situs atau halaman tertentu. Jika mengikuti panduannya, Google mengatakan hal tersebut dapat membantu halaman muncul di hasil penelusurannya.

1. Cara Mencantumkan Halaman di Google

Daftarkan halaman anda melalui Google Search Console di alamat <https://search.google.com/search-console?hl=id>. Google Saerch Console tersebut dapat membantu anda untuk memantau status halaman di penelusuran Google.

2. Cara Mengecek Apakah Halaman Sudah Ada di Google

Untuk mengecek apakah halaman sudah ada di Google atau belum, bukalah mesin pencari Google dengan alamat di <https://google.com> kemudian pada borang pencarian ketikkan site: namadomainanda.com. Jika nama domain muncul pada hasil pencarian, artinya halaman telah terindeks di Google.

3. Cara Membantu Google Menemukan Konten

Membantu Google untuk menemukan konten atau halaman dapat dilakukan dengan membuat peta situs, atau halaman yang berisi *list* seluruh tautan yang terdapat pada halaman. Peta situs dapat

dikirimkan melalui Google Search Console di alamat <https://search.google.com/search-console?hl=id>.

Jika memiliki halaman yang tidak ingin di-crawl kita dapat membuat file robots.txt yang berisi instruksi sebagai berikut:

```
#brandonsbaseballcards.com/robots.txt  
#Tell Google not to crawl any URLs in the shopping  
cart or images in the icons folder,  
#because they won't be useful in Google Search  
results.
```

```
User-agent:googlebot
```

```
Disallow:/checkout/
```

```
Disallow: /icons/
```

Baris instruksi di atas merupakan isi dari robots.txt untuk website brandonsbaseballcards.com yang dicontohkan Google (*Panduan Memulai SEO*, n.d.). Baris tersebut merupakan instruksi untuk googlebot (software otomatis milik Google untuk mengambil informasi halaman dan mengindeksnya) yang tidak memperbolehkan halaman checkout dan icons untuk dimunculkan pada hasil penelusuran Google.

4. Membantu Google (dan Pengguna) Memahami Konten

- a.** Menulis judul dalam sintaks HTML yang tepat seperti <title>

```
<html>
```

```
<head>
```

```
    <title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards,  
    Baseball News, Card Prices</title>
```

```
    <meta name="description" content="Brandon's  
    Baseball Cards provides a large selection of  
    vintage and modern baseball cards for sale.  
    We also offer daily baseball news and events.">
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
...
```

Pada baris kode HTML di atas seperti yang dicontohkan Google (*Panduan Memulai SEO*, n.d.) menggunakan sintaks **<title>** untuk menampilkan judul. Hasilnya pada mesin pencari adalah sebagai berikut:

<https://developers.google.com/search/docs/advanced> ::

→ **How Google interprets the robots.txt specification | Search ...**

How Google interprets the robots.txt specification ... Google's automated crawlers support the

Robots Exclusion Protocol (REP). This means that before crawling a ...

[Examples of valid robots.txt URLs](#) · [File format](#) · [Syntax](#)

Gambar 4.1 Tampilan Judul Pada Hasil Pencarian
(*Panduan Memulai SEO*, n.d.)

- b. Menulis deskripsi dalam sintaks yang tepat seperti tag deskripsi meta

```
<html>
```

```
<head>
```

```
    <title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards,  
    Baseball News, Card Prices</title>
```

```
    <meta name="description" content="Brandon's  
    Baseball Cards provides a large selection of  
    vintage and modern baseball cards for sale. We  
    also offer daily baseball news and events.">
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
...
```

Penulisan *description* menggunakan meta tag yang dicontohkan Google (*Panduan Memulai SEO*,

n.d.) akan menghasilkan tayangan penelusuran sebagai berikut:



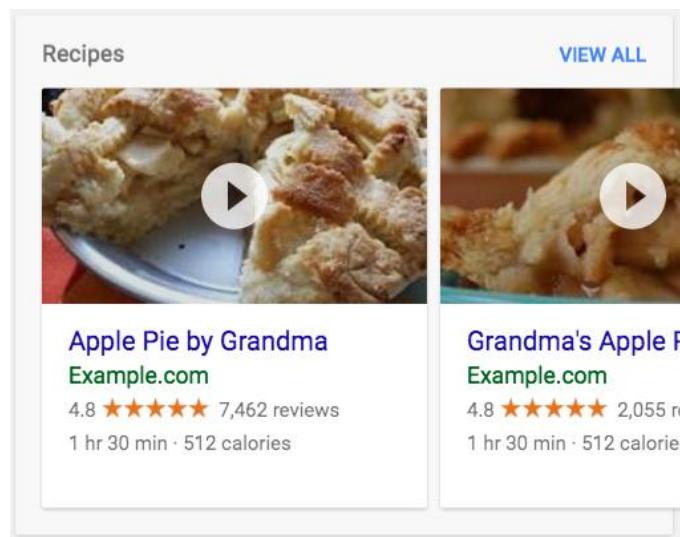
Gambar 4.2 Tampilan Deskripsi Pada Hasil Pencarian(*Panduan Memulai SEO*, n.d.)

- c. Tambahkan markup data struktur untuk mendeskripsikan konten seperti berikut ini

```
<html>
  <head>
    <title>Apple Pie by Grandma</title>
    <script type="application/ld+json">
      {
        "@context": "https://schema.org/",
        "@type": "Recipe",
        "name": "Apple Pie by Grandma",
        "author": "Elaine Smith",
        "image": "http://images.edg-
general Mills.com/56459281-6fe6-4d9d-984f-
385c9488d824.jpg",
        "description": "A classic apple pie.",
        "aggregateRating": {
          "@type": "AggregateRating",
          "ratingValue": "4.8",
          "reviewCount": "7462",
          "bestRating": "5",
          "worstRating": "1"
        },
        "prepTime": "PT30M",
      }
    </script>
  </head>
  <body>
    <h1>Apple Pie by Grandma</h1>
    <p>A classic apple pie by Elaine Smith.</p>
    
    <div>
      <strong>Rating:</strong> 4.8
      <strong>Reviews:</strong> 7462
    </div>
  </body>
</html>
```

```
"totalTime": "PT1H30M",
"recipeYield": "8",
"nutrition": {
    "@type": "NutritionInformation",
    "calories": "512 calories"
},
"recipeIngredient": [
    "1 box refrigerated pie crusts, softened as
directed on box",
    "6 cups thinly sliced, peeled apples (6
medium)"
]
}
</script>
</head>
<body>
</body>
</html>
```

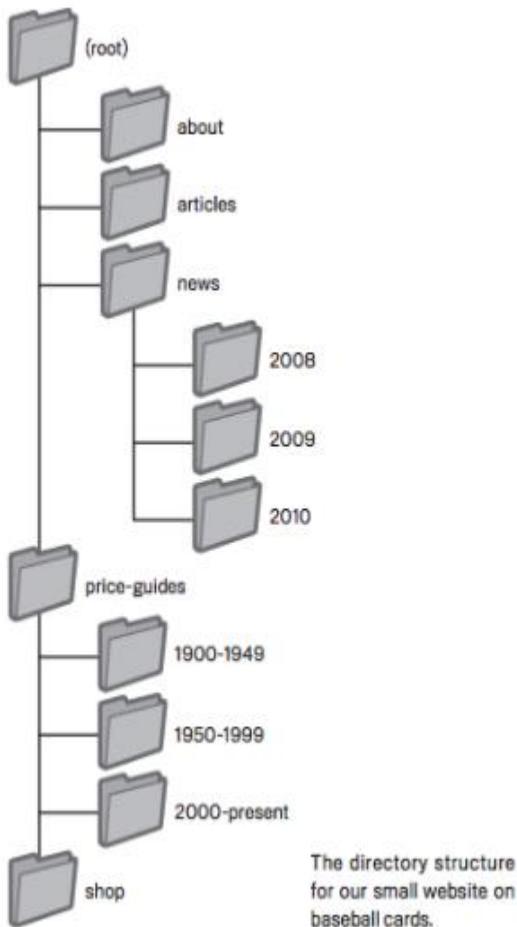
Penulisan markup data terstruktur (*Intro Structured Data*, n.d.) tersebut akan menampilkan tayangan berikut pada hasil pencarian Google



Gambar 4.3 Tampilan Markup Data Terstruktur
(*Intro Structured Data*, n.d.)

5. Navigasi Konten Sangat Penting

Menambahkan navigasi akan membantu pengunjung halaman tidak tersesat dalam halaman dan dapat dengan mudah menemukan halaman yang akan dituju. Navigasi ini, bagi *search engine* dibaca sebagai apa yang dianggap penting oleh pemilik halamannya (*Panduan Memulai SEO*, n.d.).



Gambar 4.4
Perencanaan Navigasi Berdasarkan Halaman Beranda
(*Panduan Memulai SEO*, n.d.)

Navigasi dapat direncanakan berdasarkan halaman beranda, kemudian terdapat menu apa saja yang ditampilkan pada halaman beranda tersebut. Hierarki yang terbentuk kemudian disusun menjadi sebuah menu navigasi yang memudahkan pengguna dan mesin pencari.

6. Menggunakan *Breadcrumb*

Breadcrumb merupakan indicator penting terkait posisi pengunjung sekarang ada di halaman mana. Selain itu juga dapat memudahkan pengguna untuk kembali ke halaman sebelumnya atau halaman beranda. Berikut tampilan *breadcrumb*:



Gambar 4.5 Tampilan Breadcrumb
(*Panduan Memulai SEO*, n.d.)

7. Menyederhanakan URL

Google lebih menyukai URL yang sederhana dan bermakna seperti

https://www.brandonsbaseballcards.com/article/ten-rarest-baseball-cards.html

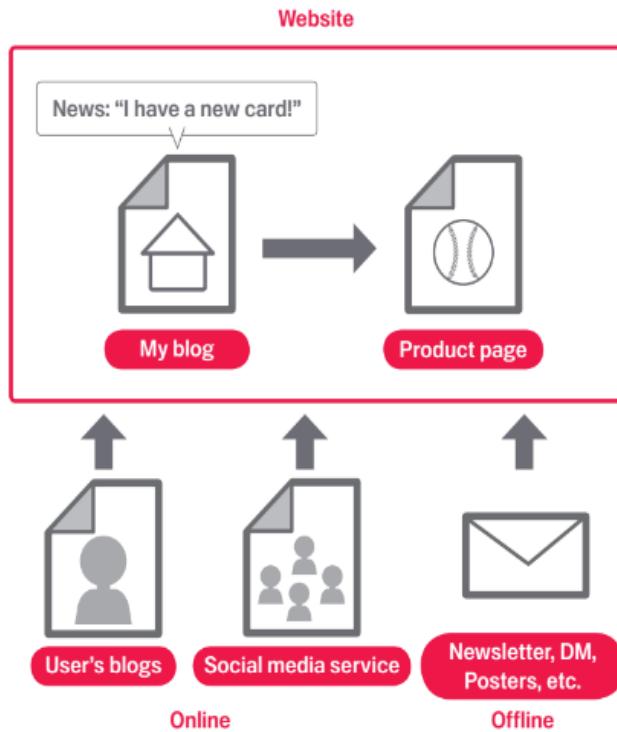
daripada

https://www.brandonsbaseballcards.com/folder1/22447478/x2/14032015.html

URL yang sederhana dan bermakna akan lebih mudah diingat dan dipahami siapapun yang hendak membuat tautan ke konten halaman.

8. Konten yang Bermanfaat

Google menyukai konten yang bermanfaat, Google mengklaim bahwa pengaruh konten yang berkualitas memberikan dampak terbesar dalam strategi *search engine optimization*. Konten yang berkualitas ini salah satunya dinilai berdasarkan pengguna yang membagikan konten. Penyebarluasan konten membangun reputasi halaman di Google (*Panduan Memulai SEO*, n.d.).



Gambar 4.6 Konten Berkualitas Akan Dibagikan Pengguna Lain dan Meningkatkan Reputasi Halaman
(*Panduan Memulai SEO*, n.d.)

Search Engine Optimization Versi Bing

Serupa dengan Google, Bing juga memiliki panduan optimasi khusus untuk mesin pencari Bing yang disebut dengan Bing Webmaster Guidelines. Berikut merupakan poin-poin utama guidelines dari Bing (Bing Webmaster Guidelines, n.d.):

1. Menggunakan peta situs yang berisi daftar tautan seluruh halaman
2. Melakukan submit URL melalui <https://www.bing.com/webmasters/url-submission-api>

3. Menggunakan rel="nofollow" atau rel="sponsored" untuk tautan yang merupakan iklan
4. Menghindari halaman duplikat
5. Menggunakan redirect halaman jika konten dipindahkan
6. Hapus halaman dengan menampilkan kode 404 pada halaman yang ingin dibuang dari hasil penelusuran
7. HTML sintaks yang tepat seperti <title> dan <meta name="description">

Perangkingan yang dilakukan oleh Bing berdasarkan relevansi konten, kualitas, dan kredibilitas, *user engagement*, informasi yang *up-to-date*, lokasi, dan waktu yang ditempuh untuk meload sebuah halaman (*Bing Webmaster Guidelines*, n.d.).

Search Engine Marketing / Paid Search Ads

Tidak seperti *search engine optimization* yang terkesan rumit, *search engine marketing* atau *paid search ads* lebih mudah. Langkah-langkah yang harus dilakukan hanya berupa membuat iklan pencarian, seperti memasukan judul, deskripsi, dan URL halaman. Selain itu juga menetapkan batasan lokasi pengguna untuk iklan yang akan ditampilkan, anggaran harian, juga kata kunci yang dibidik. Setelah iklan tayang, halaman akan otomatis pada urutan teratas selama anggaran lebih besar dari iklan kompetitor dan sesuai target pengguna.

Tabel 4.1 Daftar Tautan Pendaftaran *Paid Search Ads*

No	<i>Search Engine</i>	<i>Paid Search Ads Registration</i>
1.	Google	https://ads.google.com/
2.	Bing	https://ads.microsoft.com/

Meriset Kata Kunci Adalah Kunci

Baik *search engine optimization* atau *search engine marketing* kunci keberhasilanya ada pada riset kata kunci. Siapa yang dapat menemukan kata kunci yang sesuai, banyak dicari, minim persaingan, dan melakukan optimasi, maka dialah yang menang.

Tabel 4.1 Tools untuk Meriset Kata Kunci

No .	Nama	URL
1.	Google Keyword Planner	https://ads.google.com/intl/id_id/home/tools/keyword-planner/
2.	Google Trends	https://trends.google.co.id/trends/?geo=ID
3.	Keyword Tool	https://keywordtool.io/

Daftar Pustaka

- Bing Webmaster Guidelines.* (n.d.). Retrieved December 27, 2021, from <https://www.bing.com/webmasters/help/webmaster-guidelines-30fba23a>
- Cara Kerja Google Ads.* (n.d.). Retrieved December 27, 2021, from https://ads.google.com/intl/id_id/home/how-it-works/
- Cara Kerja Google Penelusuran (untuk pemula).* (n.d.). Retrieved December 27, 2021, from <https://developers.google.com/search/docs/beginner/how-search-works?hl=id>
- Intro Structured Data.* (n.d.). Retrieved December 27, 2021, from <https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/intro-structured-data?hl=id#structured-data>
- Learn About Search Engine Marketing.* (n.d.). Retrieved December 27, 2021, from <https://about.ads.microsoft.com/en-us/get-started/search-engine-marketing-basics>
- Panduan Memulai SEO.* (n.d.). Retrieved December 27, 2021, from <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide?hl=id>

Profil Penulis



Rachmad Imam Tarecha, S. Kom., M.Kom.

Penulis merupakan dosen Teknik Informatika di Universitas Islam Raden Rahmat Malang sekaligus Digital Marketing Specialist di PT Arkatama Multi Solusindo. Penulis telah memiliki pengalaman praktis dalam pengembangan mesin pencari dan beberapa proyek search engine optimization yang terbukti menghasilkan konversi penjualan. Pencapaian tersebut baru dapat tercapai setelah puluhan tahun bergelut dalam dunia digital marketing secara otodidak. Hampir sebagian besar waktu penulis dahulu digunakan untuk menjelajah di dunia internet, mulai dari membaca tutorial, berdiskusi di forum, dan praktik adalah kegiatan sehari-hari yang dijalani. Bahkan, penulis juga turut mengalami dinamika perubahan mesin pencari dari waktu ke waktu. Pengalaman itulah yang membekali penulis dalam dunia digital marketing sekalipun tidak mengenyam pendidikan formal dalam bidang marketing. Pendidikan formal yang dijalani penulis pada studi S2 Ilmu Komputer di Universitas Budi Luhur Jakarta, S1 Teknik Informatika di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, jurusan Multimedia di SMKN 4 Malang Grafika, SMPN 18 Malang, SDN Mulyoagung 04 Dau Malang, dan TK Miftahul Jannah Malang.

Email Penulis: ri.tarecha@gmail.com

ONLINE DAN CONTENT MARKETING

Fauziah, S.E., M.M.

Politeknik Negeri Malang

Pendahuluan

Perkembangan teknologi membuat manusia mudah dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Salah satu implementasi dari teknologi yang berguna bagi kelancaran kegiatan manusia adalah internet. Internet begitu cepat berkembang mulai dari jaringan e-mail biasa sampai melakukan pencarian informasi. Internet kemudian menjadi dasar dari berkembangnya dunia pemasaran. Pemasaran ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Mulai dari perusahaan yang kecil, menengah sampai besar dapat terbilang sedikit jumlahnya yang tidak memanfaatkan internet dalam aktivitas pemasarannya. *Online marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang dipindahkan ke dalam wadah online atau menggunakan jaringan internet. Perbedaan marketing biasa dengan online adalah pada efisiensi dan efektivitas strategi marketing itu sendiri.

Pemanfaatan media sosial untuk mengkomunikasi pesan-pesan pemasaran melalui medium alternatif kini semakin pesat perkembangannya (Simarmata et al., 2019) (Pandrianto and Sukendro, 2013). Kondisi tersebut mendorong banyak organisasi bisnis maupun perusahaan ikut memanfaatkan media digital dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Penggunaan platform digital dalam bentuk pesan atau content sangat krusial dampaknya terhadap kelancaran proses komunikasi dengan konsumen (Cangara, 2017; Saputra et al., 2020).

Content marketing menjadi bagian penting dalam *online marketing* bagi perusahaan untuk menyesuaikan komunikasi pemasaran mereka demi menjangkau pelanggan dan implikatif dari prospek konten yang bersedia mereka gunakan (Järvinen and Taiminen, 2016). *Content marketing* tidak hanya membuat banyak konten, namun, mengetahui apa yang benar-benar diinginkan audiens dan mengirimkannya lebih baik lagi sehingga konten tersebut membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Ramos, 2013).

Online Marketing

1. Pengertian *Online Marketing*

Menurut Dede Deniawan (2016) *online marketing* ialah suatu rencana pemasaran yang disempurnakan sesuai peradaban dan kecanggihan teknologi manusia yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui jaringan internet. Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, *online marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Online marketing* adalah kegiatan pemasaran suatu produk barang atau jasa yang

berbasis web seperti blog, website, email, adwords atau media sosial sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan dapat diakses dimanapun juga serta dapat saling berinteraksi antar perusahaan dan konsumen melalui internet. Sedangkan Mohammed (2003) mendefinisikan online marketing sebagai proses dalam membangun dan mempertahankan customer relationship melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, atau jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Manfaat *Online Marketing*

Banyak manfaat yang dapat dirasakan perusahaan dari penerapan *online marketing*, diantaranya yaitu:

- a. Dapat Melakukan Perubahan dengan Cepat

Perusahaan dapat langsung memperbaiki atau mengubah baik grafis maupun pesan pemasaran dalam bentuk teks ketika terjadi kesalahan pemasangan iklan atau segala kegiatan pemasaran yang tidak bekerja dengan baik, dan perusahaan melakukannya dengan cepat dan tanpa ada masalah.

- b. Dapat Menentukan Sasaran Demografis Tertentu

Online marketing memungkinkan untuk menargetkan demografis tertentu seperti halnya gender, usia, dan lokasi. Perusahaan bahkan dapat menargetkan tingkat pendapatan tertentu, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

- c. Banyak Media Pilihan

Begitu banyak media pilihan ketika memutuskan untuk melakukan pemasaran online, dapat menggunakan audio, video, blogging, email, media sosial dan newsletter yang sedang berlangsung.

- d. Penghubung yang Efektif antara Pemasar dengan Konsumen

Dalam hal ini ada dua pihak yang diuntungkan, yaitu pihak konsumen dan pihak pemasar (baik penjual produk maupun produsen langsung). Keuntungan dari pihak konsumen adalah kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk yang sedang dicari. Hanya dengan mengetikkan kata kunci tertentu di kolom mesin pencari di internet yang berkaitan dengan produk yang dicari, maka mereka akan disajikan banyak informasi, baik mengenai *product knowledge*-nya maupun tentang cara mendapatkan produk tersebut, baik dari produsen langsung maupun melalui penjualnya, seperti *supplier*, grosir, toko dan sebagainya. Keuntungan dari pihak pemasar mereka dengan mudah didatangi oleh orang-orang yang memang sedang mencari dan membutuhkan produknya.

- e. Kemampuan Konversi Instan

Perusahaan memiliki kemampuan untuk mengubah pelanggan secara instan. Ketika perusahaan memasarkan online, perusahaan tidak hanya menjaring informasi pelanggan potensial, tetapi perusahaan dapat mengambil penjualan seketika.

Manfaat *online marketing* tidak hanya dirasakan oleh perusahaan sebagai pemasar, namun juga dirasakan para pembeli atau pelanggan. Beberapa manfaat online marketing bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:

a. Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.

b. Informasi

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka. c. Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.

c. Pembeli dapat Memesan Barang yang Sesuai

Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

Content Marketing

1. Pengertian Content Marketing

Pullizi (2014) mendefinisikan *content marketing* sebagai sebuah teknik pemasaran yang berupa penciptaan dan pendistribusian konten atau isi yang relevan dan bermanfaat dengan maksud untuk menarik, mendapatkan, dan menjalin hubungan dengan target audience tertentu. Tujuan akhirnya adalah menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Sedangkan menurut M Duc Le (2013) strategi *content marketing* adalah membuat pelanggan lebih memahami perusahaan itu sendiri dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan

untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan.

Tujuan utama dari *content marketing* adalah menarik audience baru untuk mengenal bisnis dan mendorong (mengajak) untuk menjadi customer. Sebuah strategi *content marketing* dapat memanfaatkan semua saluran media (cetak, online, mobile, sosial, dan lainnya) yang diharapkan akan terjadinya pembelian dari media yang digunakan (Pulizzi, 2014). Penggunaan strategi *content marketing* itu juga memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen. *Content marketing* menciptakan nilai dan membantu orang-orang, dengan memberikan solusi dari masalah yang sedang dialami. Maka dari itu, calon customer akan mendapatkan informasi, sehingga dapat membuat keputusan pembelian atau dalam organisasi untuk merekomendasikan pembelian kepada orang lain (Lieb, 2012).

2. Bentuk Content Marketing

Content marketing bisa berupa gambar, artikel, audio, video dan sebagainya. Berikut ini merupakan beberapa bentuk dari *content marketing* yang efektif dan umum digunakan di *online marketing*.

a. Infografik

Banyak orang haus akan informasi, tapi kadang kesulitan membaca data yang disajikan dalam penelitian atau tulisan panjang. Tren infografik yang saat ini sering digunakan oleh media dapat menjadi salah satu solusinya. Infografik bisa menyajikan data yang rumit dalam bentuk yang mudah dipahami. Ya, salah satu kelebihan

infografik adalah memadukan gambar dan tulisan tapi informasi yang disampaikan tetap to-the-point.

b. Website atau blog

Website dan blog bisa menjadi wadah konten artikel yang sesuai dengan target audiens perusahaan. Selain membuat artikel yang sesuai dengan audiens, perusahaan juga harus memperhatikan SEO-nya. SEO tidak bisa dipisahkan dari *content marketing*. Strategi SEO yang baik tentu akan mengundang banyak traffic ke situs atau blog perusahaan. Pastikan juga situs atau blog perusahaan enak dilihat dari smartphone, karena mayoritas pengguna internet di Indonesia mengakses konten melalui smartphone.

c. Podcast

Tren yang muncul memang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya. Contohnya podcast yang saat ini sedang hype di Indonesia. Beberapa pencipta konten atau brand juga memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan awareness. Topiknya pun juga bisa disesuaikan dengan target audiens yang ingin disasar. Podcast merupakan salah satu wadah cerdas pengganti radio. Audiens bisa menikmati konten perusahaan di mana saja dan kapan saja sambil mengerjakan hal-hal lainnya. Jangan lupa, konten podcast harus selalu relevan agar audiens tetap setia dengan produk perusahaan.

d. Video

Video masih menjadi wadah yang efektif dalam *content marketing*, terutama lewat YouTube, tiktok ataupun media lainnya. Konten dalam bentuk video akan lebih mudah dipahami dan dinikmati. Buatlah video yang bermanfaat bagi para audiens. Jangan sampai video yang dibuat hanya mengundang klik karena menjual sensasi ataupun kontroversi yang bisa membahayakan citra brand perusahaan.

3. Manfaat *Content Marketing*

Content marketing memiliki banyak manfaat bagi yang menerapkannya, diantaranya:

a. Menghasilkan Traffic ke Situs Perusahaan

Content Marketing akan meningkatkan traffic. Ketika konsumen potensial mempunyai masalah atau kebutuhan tertentu, mereka akan mencari solusi. Mempunyai solusi, apakah itu informasi, panduan membantu, atau bahkan hiburan, yang berarti pelanggan akan mengunjungi situs perusahaan. Konsumen akan menyukai ketika konten sesuai dengan kepentingan atau kebutuhan khusus mereka. Dengan menciptakan konten untuk situs yang khusus dirancang untuk kebutuhan dan kepentingan target customer, customer akan membangun kepercayaan mereka dan memecahkan masalah mereka.

b. Membangun *Brand Awareness*

Jika secara konsisten mempublikasikan konten baru dan unik di situs yang dimiliki dan mempromosikannya di media sosial, berarti telah menciptakan lebih banyak peluang untuk audience baru akan menjadi konsumen. Jika

membuat mereka merasa senang, mereka mungkin akan membantu menyebarkan berita tentang bisnis yang ditawarkan kepada teman-teman mereka dan itu yang akan membantu perusahaan untuk menjangkau lebih banyak orang.

c. Meningkatkan *Leads* pada Penjualan

Semakin banyak orang yang telah mengunjungi situs yang dimiliki dan melihat konten yang terdapat pada situs tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk dikonversi menjadi leads dan pada akhirnya menjadi konsumen.

d. Menetapkan Perusahaan sebagai *Thought-Leader*

Semakin perusahaan menetapkan diri sebagai thought-leader di industri ini, semakin mereka akan melihat perusahaan tersebut sebagai perusahaan professional, terutama jika memberikan konten yang berkualitas tinggi yang benar-benar membantu mereka gelar thoughtleader selalu menjadi hal yang baik, karena perusahaan berada dalam posisi dimana orang tidak hanya mendengarkan apa yang mereka katakan, tetapi mereka berpaling kepada perusahaan untuk mendengarkan jawaban yang mereka butuhkan.

e. Meningkatkan *Engagement*

Jika membuat konten yang menarik, perusahaan akan ditanggapi dengan baik oleh audience dan akan membuka pintu bagi perusahaan untuk terlibat dengan mereka secara langsung. Ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk lebih menyenangkan pembaca baik dengan

terus menghibur mereka atau menjawab pertanyaan spesifik yang mereka ungkapkan.

f. Biaya Lebih Murah dari Pemasaran Tradisional

Dengan cara menyebarluaskan konten melalui media sosial dan e-mail, posting di website atau berkontribusi untuk situs yang lebih besar adalah beberapa cara untuk memperkenalkan nama perusahaan diluar sana, semua bisa lebih murah bahkan gratis.

4. Langkah-Langkah Content Marketing

Langkah-langkah *content marketing* menurut Kotler, Hermawan dan Iwan, (2019) yaitu sebagai berikut:

a. Langkah 1: Menetapkan Tujuan

Dalam memulai konsep pembuatan konten diperlukan tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat. Penetapan tujuan konten sebaiknya selaras dengan tujuan bisnis yang akan dicapai dan dikonversi menjadi metrik kunci untuk mengevaluasi pemasaran kontennya. Pemasaran konten memiliki tujuan utama yakni pertama terkait dengan penjualan yang meliputi penciptaan petunjuk, melakukan proses penjualan, menjual produk ke orang lain yang sudah menjadi pelanggan, inisiatif untuk merayu pelanggan untuk membeli kembali dan mereferensikan kepada orang lain agar mendapatkan pelanggan yang baru. Selanjutnya untuk kedua adalah tujuan terkait merek yang meliputi kesadaran akan merek, keterhubungan merek dan kesetiaan merek. Tujuan pemasaran tersebut bertujuan untuk membantu pemasar agar dapat merancang strategi pemasaran konten dengan baik.

b. Langkah 2: Pemataan Target Pasar

Penetapan target pasar dan segmentasi pasar diperlukan untuk memberikan kejelasan terkait individu atau kelompok pasar yang akan dituju. Dengan menetapkan target pasar ke dalam sub bagian kelompok tertentu akan berimplikasi pada penceritaan yang efektif tentang merek sehingga pemasar dapat dengan mudah menciptakan konten yang menarik dan yang lebih tajam serta lebih dalam. Setelah pemasar mengetahui batasan kelompok konsumen yang akan dituju, maka selanjutnya merancang gambaran terkait profil konsumen dan menguraikan karakter mereka sehingga konten yang dibuat memiliki hubungan dengan kehidupan nyata yang mereka alami.

c. Langkah 3: Penggagasan dan Perencanaan Konten

Proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan kepada konsumen. Perlu adanya kecocokan format yang dikombinasikan dengan tema yang relevan dan dukungan narasi yang objektif agar kampanye pemasaran konten dapat berjalan dengan sukses. Seorang pemasar sebaiknya perlu mempertimbangkan pembuatan konten yang memiliki relavansi dengan kehidupan nyata dengan konsumen dan narasi konten yang dibangun mencerminkan karakter dan kode merek yang efektif. Di sisi lain, pemasar juga harus mengamati format konten yang disajikan dalam berbagai media saluran pemasaran. Unsur lain yang perlu diamati selanjutnya adalah keseluruhan narasi pemasaran konten. Suatu konten harus didistribusikan ke seluruh

pelanggan dengan panduan dan format yang tepat.

d. Langkah 4: Penciptaan Konten

Unsur yang utama dalam sebuah konten adalah proses penciptaan konten yang menarik dan memiliki nilai jual di pasar. Pembuatan konten tidaklah mudah, melainkan membutuhkan komitmen yang besar dalam hal waktu dan anggaran. Seorang produser konten internal harus menjunjung nilai-nilai jurnalisme dan integritas editorial. Hal ini bertujuan untuk menghindari konten yang diciptakan tidak bisa terhadap merek yang akan dibuat kontennya sehingga perlu adanya pendalaman terkait alur narasi konten yang akan disajikan kepada konsumen. Dengan demikian, konsistensi proses pembuatan konten dapat terjamin dan berjalan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu, terdapat alternatif lain dalam pembuatan konten yaitu dengan menggunakan jasa pihak ketiga (pihak eksternal) yang ahli untuk menggarap pembuatan konten yang digagas perusahaan atau pelaku bisnis agar lebih menarik.

e. Langkah 5: Distribusi Konten

Setelah pembuatan konten selesai, maka tahapan selanjutnya adalah mendistribusikan dan memperkenalkan konten tersebut pada konsumen. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa konten yang telah dibuat dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi konten yang tepat. Pendistribusian konten dapat dilakukan dengan format digital maupun non digital dengan pertimbangan target sub kelompok konsumen

yang akan dicapai. Secara umum, ada tiga kategori besar saluran media yang biasa digunakan untuk memasarkan suatu konten, yaitu media yang dimiliki, media yang berbayar dan media yang diperoleh. Pelaku bisnis maupun seorang pemasar dapat memilih alternatif penggunaan distribusi konten sesuai dengan kemampuan finansial masingmasing.

f. Langkah 6: Penguatan Konten

Karakteristik penguatan konten yang menarik salah satunya menjadi kunci untuk mendistribusikan konten sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Saat ini penguatan konten diperlukan agar dapat menjangkau orang-orang yang berpengaruh di dalam suatu kelompok tertentu sehingga kemungkinan besar konten tersebut dapat menjadi viral dan banyak diminati konsumen. Setelah konten diperkuat, pemasar perlu menindaklanjutin pemasaran konten dengan ikut melibatkan diri ke dalam percakapan langsung terkait konten yang mereka buat. Peran media sangat diperlukan dalam proses penguatan konten sehingga konten tersebut dapat terdistribusi dengan maksimal.

g. Langkah 7: Evaluasi Pemasaran Konten

Secara strategis, evaluasi pemasaran konten sangatlah penting untuk mengamati secara langsung terkait performa konten setelah pasca-distribusi. Pemasar perlu mengevaluasi metrik pemasaran konten kunci dengan memperhatikan pilihan format dan saluran media yang digunakan. Pada umumnya ada lima kategori metrik yang digunakan untuk mengukur apakah suatu konten berhasil menarik hati konsumen

yakni metrik visibilitas, metrik keterhubungan, metrik pencarian, metrik tindakan dan metrik penganjuran.

h. Langkah 8: Perbaikan Pemasaran Konten

Langkah terakhir adalah perbaikan pemasaran konten dengan menggunakan proses pelacakan performa setelah dipasarkan. Pelacakan peforma sangat berguna sebagai dasar untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci. Dengan pelacakan performa, seorang pemasar dapat melakukan eksperimen menggunakan tema konten yang baru, format dan saluran distribusi. Hal ini dikarenakan, sifat konten yang dinamis sehingga diperlukan perbaikan pemasaran konten dengan konsisten.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafield. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Järvinen, J. and Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 5(4), pp. 164–175. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.07.002.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. Cetakan Keempat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pulizzi, Joe. (2014). *Content marketing*. US: Hill Education.
- Ramos, A. (2013) *The Big Book of Content Marketing*. Edited by A. Ramos. USA: andreas.com. Available at: andreas@andreas.com
- Saputra, D. H. et al. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.

Profil Penulis



Fauziah, S.E., M.M.

Lahir di Probolinggo, 23 September 1988. Pendidikan dasar ditempuhnya di Madrasah Ibtidaiyah (MI) di daerah kelahirannya. Pendidikan Menengah ditempuhnya di pondok pesantren Zainul Hasan Genggong, Probolinggo. Gelar sarjana bidang Manajemen diperolehnya di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2011. Jenjang karirnya dimulai di BTPN Syariah sebagai manajer sentra sebelum akhirnya memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya. Gelar Master of Management (MM) diperolehnya di Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2014. Setelah menyelesaikan studinya, ia menjadi dosen di beberapa kampus yaitu Institut Zainul Hasan (INZAH) Probolinggo (2014-2016), Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (2015-2018) dan Univesitas Islam Malang (UNISMA) (2016-2018). Sejak tahun 2018 sampai sekarang ia menjadi dosen PNS di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang (Polinema). Saat ini ia sedang menempuh pendidikan doktoral Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya. Beberapa buku yang pernah ditulis yaitu berjudul Manajemen Perbankan: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis serta berjudul Lembaga Keuangan Bank dan Nonbank. Kegiatan penelitian yang pernah dilakukan antara lain tentang inklusi dan literasi keuangan, integrasi keuangan global, dan manajemen partisipatif. Bagi yang ingin berkorespondensi, ia menyediakan alamat e-mail: fauziah@polinema.ac.id.

Email Penulis: fauziah@polinema.ac.id.

MARKETING AFFILIATE DAN MARKETING AUTOMATION

Ernest Grace, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Pada era digitalisasi saat ini, strategi pemasaran dituntut beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. *Marketing digital* menjadi suatu hal yang wajib dari tahun ke tahun baik oleh perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Kesuksesan *marketing digital* terletak pada *content marketing*, sehingga pemasar perlu untuk menyesuaikan target pasar serta mampu membuat *content marketing* yang berkualitas sehingga perusahaan memiliki sebuah cara yang benar untuk mempromosikan konten yang dimaksud. Perusahaan yang ingin berkompetisi di era digital memang harus memiliki kesiapan dan bersedia untuk beradaptasi dengan lingkungan pemasaran yang modern yang membutuhkan strategi baru untuk memiliki kesinambungan dalam bersaing.

Dengan demikian, *content marketing* menjadi sebuah kunci sukses dalam kampanye pemasaran *online* dan alat yang paling penting dari pemasaran digital. Dalam konteks ini, banyak perusahaan yang tertarik untuk meningkatkan penggunaan alat pemasaran konten dalam kebijakan pemasaran mereka, karena mereka melihat

keterbatasan strategi komunikasi pemasaran tradisional serta peluang besar yang dibawa oleh pasar digital. Saat ini, pemasaran konten tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar (terutama yang bergerak di bidang IT seperti Microsoft, Cisco, Facebook, Google, Apple, dan lain lain, tetapi juga dilakukan oleh perusahaan kecil dan menengah (Baltes, 2015). Menurut studi *"The Future of Digital Marketing"*, berdasarkan survey *online* yang dilakukan terhadap 262 eksekutif pemasaran digital di perusahaan B to C dan B to B, bahwa 80% perusahaan berencana untuk meningkatkan anggaran pemasaran digital mereka di masa mendatang 12 hingga 18 bulan (Maddox, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki antusias yang tinggi dalam bersaing dengan perusahaan lain di era digitalisasi. Semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa pemasaran tradisional memiliki banyak kelemahan jika ingin bertahan di pemasaran digital.

Tidak ada definisi pemasaran konten yang diterima secara universal, tetapi menurut (Rose, 2015), pemasaran konten adalah pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target didefinisikan dengan jelas dan mudah dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Nilai pemasaran konten tampak jelas untuk menciptakan nilai pelanggan melalui penciptaan pengalaman berbasis konten. Namun, bisnis tidak dapat melepaskan pandangannya dalam menciptakan aktivitas langsung yang menghasilkan pendapatan. Kemudian Michael Brenner, seorang penulis *B2B Marketing Insider*, *Co-Founder of Business 2 Community* dan *Sr. Director of Global Marketing* mengemukakan definisi dari *content marketing* yaitu tentang menyampaikan konten yang dicari audiens di perusahaan dan merupakan kombinasi

efektif dari konten yang dibuat. Sam Decker, *CEO of Mass Relevance* mengemukakan bahwa *content marketing* adalah tentang membuat atau mengatur non-produk baik berupa informasi, pendidikan, hiburan, dan lain-lain kemudian menerbitkannya untuk menghubungi titik dengan pelanggan untuk mendapatkan perhatian mereka, focus pada topic seputar solusi, dan menarik konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan anda.

Jika pemasaran konten bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di antara segmen target, dan secara otomatis meningkatkan loyalitasnya kepada perusahaan melalui informasi dan pendidikan, maka *copywriting* terutama berfokus pada penentuan target untuk bertindak ke arah yang diinginkan (Baltes, 2015). Pemasaran konten juga berbeda dari periklanan produk yang berfokus untuk menjual barang atau jasa. Perusahaan menciptakan dan membagikan cerita tentang perusahaan mereka kepada audiens sasaran melalui pemasaran konten. Pemasaran konten mengubah cara tradisional untuk berkomunikasi dan menjual produk kepada konsumen. Tujuan pemasaran konten harus menjadi bagian dari strategi konten yang ditentukan untuk pembuatan, pengiriman dan tata kelola konten yang bermanfaat dan dapat digunakan.

Marketing Affiliate

Perkembangan pengguna Internet semakin hari semakin bertambah mendorong meningkatnya tingkat kebutuhan masyarakat seiring dengan kemudahan yang ditawarkan Internet untuk mengakses berbagai kemudahan seperti kemudahan mendapatkan Informasi, kemudahan berkomunikasi bahkan lebih mudah untuk mendapatkan uang. Tentu ini menjadi peluang yang sangat potensial sehingga Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan uang di Internet diantaranya menjadi Vlogger, Youtuber, Online Shop, Bisnis jasa pembuatan Website, Program

AdSense, bahkan mengikuti Marketing Affiliate. Bisnis online memang menggiurkan sehingga dari tahun ke tahun kecendrungan menjalankan bisnis ini semakin meningkat karena tidak perlu mengelontorkan modal besar sedang keuntungan sangat menjanjikan karena akses menyebarkan sebuah produk bisa dilakukan tanpa batas kota, wilayah, bahkan negara. Selain keuntungan pebisnis juga dapat memajukan perekonomian Negara. Menurut penelitian para ahli, bangsa yang maju adalah bangsa yang penduduknya memiliki profesi sebagai pengusaha minimal sebanyak 3 %. Di Indonesia sendiri, hanya sekitar 1,65 % artinya masih sangat jauh dari angka ideal yang diharapkan. Karena itu siapapun yang seringkali berselancar di dunia maya jadikanlah hal tersebut sebagai lahan bisnis yang bisa mendatangkan keuntungan. Terlepas dari latar belakang beragam tersebut, untuk dapat berhasil memulai dan mengembangkan suatu aktivitas yang baik sehingga tercapai obyektif yang diinginkan, para pelaku atau praktisi bisnis harus memahami karakteristik arena permainannya terlebih dahulu, yang oleh sebagian pakar diistilahkan sebagai ekonomi digital (Evans, 2010).

Memahami ekonomi digital sebagai lingkungan makro dari bisnis di dunia maya (di mana internet merupakan medium utama dalam berinteraksi) tidak semudah membaca sebuah konsep atau teori dari bermacam-macam referensi, tetapi lebih jauh merupakan suatu tantangan untuk merubah pola pikir konvensional yang selama ini telah melekat dipikiran masing-masing orang. Affiliate: adalah seorang pemasar di internet yang fokus pada pemasaran produk milik orang lain dengan imbalan berupa komisi setiap terjadi penjualan produk tersebut oleh affiliate yang bersangkutan. Komisi ini akan diberikan setiap terjadi penjualan produk yang dihasilkan oleh affiliate tersebut. Marketing affiliasi Model pemasaran yang memberikan kesempatan kepada orang luar untuk

bergabung menjadi bagian dari sebuah bisnis untuk ikut serta dalam menjual dan memasarkan suatu produk atau jasa. Affiliate marketing adalah proses di mana afiliasi mendapatkan komisi untuk memasarkan produk orang lain atau perusahaan (Salmiah *et al.*, 2020). Affiliate marketer atau afiliasi adalah sebuah pekerjaan di mana tugasnya adalah memasarkan produk orang lain. Jika mitra dapat menjual produk maka akan mendapat komisi penjualan dari si pemilik produk. Di dunia nyata, pekerjaan sebagai affiliate marketer ini juga sering disebut dengan broker. Program afiliasi atau affiliate adalah sebuah program elektronik otomatis yang melibatkan pengiklan Web dan webmaster (blogger) yang terdaftar. Webmaster atau blogger sebagai pelaku afiliasi, menempatkan iklan perusahaan di situs Web atau blog yang mereka miliki secara individual (Purba *et al.*, 2020). Iklan dalam program afiliasi terkait dengan situs web perusahaan seperti toko online disebut sebagai link afiliasi. Untuk mengikuti sebuah program Afiliasi umumnya harus mendaftar untuk mengikuti program afiliasi, dan sebagian dari program afiliasi tidak dipungut biaya alias gratis untuk pendaftaranya.

Definisi *Marketing Automation*

Otomatisasi pemasaran merupakan salah satu strategi *digital marketing* yang dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media social. Otomatisasi pemasaran merupakan *platform* yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengukuran semua kampanye pemasaran perusahaan baik yang dilakukan secara *online* ataupun *offline* (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Otomatisasi pemasaran akan memudahkan dalam pengiriman pesan kepada target prospek pemasaran dalam jumlah yang tidak dibatasi secara tepat waktu sehingga tercipta efisiensi operasional yang

akhirnya dapat menawarkan ROI yang sangat baik bagi perusahaan (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Otomatisasi pemasaran memungkinkan bisnis menjangkau orang-orang secara pribadi dan skalabel, meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus pendapatan. Tren otomatisasi pemasaran juga semakin berkembang seiring dengan peningkatan penggunaan *big data* dan perkembangan teknologi komputerisasi yang semakin canggih. Otomatisasi pemasaran dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti pembuatan prospek, segmentasi, pemeliharaan dan penilaian prospek, pemasaran relasional, penjualan silang dan penjualan lebih, retensi, pengukuran ROI pemasaran.

Istilah otomatisasi pemasaran digunakan mulai pertengahan hingga akhir tahun 1990-an. Saat itu orang membuat segmentasi database mereka menjadi lebih terperinci menggunakan kode otomatis. Otomatisasi pemasaran merupakan proses penggunaan *platform* untuk melacak prospek, mengotomatisasikan aktivitas pemasaran pribadi dan kemampuan menghasilkan laporan aktivitas pemasaran. Otomatisasi pemasaran sering juga diistilahkan dengan generasi permintaan, manajemen kinerja utama, manajemen kinerja pendapatan, manajemen prospek otomatis dan manajemen prospek CRM. Apapun istilah yang digunakan, intinya otomatisasi pemasaran terdiri dari tiga bagian yaitu (1) pelacakan prospek, yaitu melacak keseluruhan prospek saluran pemasaran; (2) eksekusi otomatis, yaitu kampanye pemasaran yang dilakukan berdasarkan pelacakan prospek yang telah dilakukan; dan (3) pelaporan loop tertutup, yaitu sebagai bukti nilai upaya pemasaran yang telah dilakukan (Sweezey, 2014).

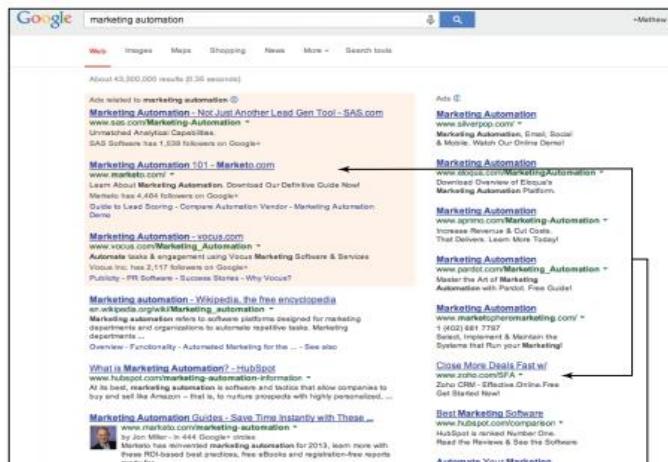
Hubungan Otomatisasi Pemasaran dan Pemasaran Online

Otomatisasi pemasaran dan pemasaran online memiliki hubungan saling ketergantungan. Pemasaran online biasanya terdiri dari berbagai saluran dan jenis kampanye. Berikut kampanye pemasaran yang dapat dibuat lebih efektif dengan otomatisasi pemasaran yaitu:

1. Pengoptimalan Mesin Pencarian (SEO). Otomatisasi pemasaran memungkinkan pelacakan setiap kata kunci dan laba atas investasi loop tertutup penuh.
 2. Pemasaran Mesin Pencarian (SEM). Otomatisasi pemasaran memberikan prospek penuh pencarian sehingga dapat melihat setiap orang dan setiap iklan berbayar.
 3. Pemasaran Email. Perubahan pemasaran melalui email dengan otomatisasi pemasaran sehingga kita tidak perlu lagi mengirim email satu per satu dengan prospek karena sudah dapat dijalankan secara otomatis melalui otomatisasi pemasaran.
 4. Pemasaran Konten. Otomatisasi pemasaran memberikan kemampuan untuk melacak setiap konten dan melihat setiap orang di database yang ada di dalam konten.
 5. Pameran Dagang. Otomatisasi pemasaran akan memberikan kemampuan untuk melacak setiap prospek dari stand an membuktikan ROI penuh di setiap prospek pameran dagang.
 6. Media Sosial. Tweet, postingan blog, Facebook dan saluran media social lainnya dapat dilacak dan dilaporkan sehingga kita dapat membuktikan ROI di media social dengan menunjukkan caranya mempengaruhi kesepakatan terakhir kita.
-

7. Situs Web. Dengan situs web akan mengetahui semua halaman yang dilihat prospek, membantu mengidentifikasi prospek yang tertarik berdasarkan tingkat keterlibatan prospek dengan halaman utama (Sweezey, 2014).

Orang-orang mulai proses penelitian mereka di Google termasuk banyak pemasar juga beralih ke SEO dan SEM untuk membantu mengarahkan lebih banyak prospek ke jalur mereka. SEO dan SEM mengacu pada praktik pengoptimalan situs web. SEO mengacu pada pemberian peringkat dalam pencarian ini. Perbedaan antara SEO dan SEM dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6.1 Perbedaan SEO dan SEM

Sumber: (Sweezey, 2014)

Untuk melihat seberapa besar SEO dan SEM dapat dilihat dari keuntungan dari penyedia SEM terbesar yaitu Google AdWords yang menghasilkan keuntungan lebih dari \$42 miliar bagi Google tahun lalu. Keuntungan ini diperoleh dari 1,2 triliun penelusuran yang dilakukan di Google pada tahun 2012. Pelaporan loop tertutup pada saluran pemasaran apapun termasuk pemasaran SEO dan SEM merupakan salah manfaat yang lebih besar dari otomatisasi pemasaran.

Implementasi Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi pemasaran menjadi yang terdepan dalam dunia pemasaran saat ini karena saat ini orang-orang bersosial dengan memanfaatkan media online. Konsumen dalam hal ini juga mengharapkan keterlibatan pribadi dalam skala besar melalui otomatisasi pemasaran. Pemasar sendiri juga perlu melibatkan prospek dan pelanggan mereka dengan jenis konten yang berbeda. Konsumen dan bisnis semakin bersosialisasi setiap hari. Pada tahun 2013, Twitter memiliki perkiraan basis pengguna 215 juta pengguna aktif yang mengirim lebih dari 400 juta tweet per hari dan sudah menjadi andalan di dunia social. Dengan perkembangan media social dan platform social, banyak perusahaan menemukan kegunaan yang kuat untuk media social. Media social dirancang untuk memfasilitasi komunikasi dan telah berubah menjadi saluran distribusi dengan jangkauan yang luas.

Gambar di bawah ini menunjukkan perkembangan media social setelah munculnya SEO dan tepat sebelum munculnya seluler. Media social telah mengambil makna baru dalam beberapa tahun terakhir. Media social kemudian dengan cepat dikenal sebagai media online.



Gambar 6.2 Perkembangan Media Social
Sumber: (Sweezey, 2014)

Tantangan utama pemasaran media social adalah mengelola tingkat komunikasi yang masih massif dan membuktikan nilai upaya kita. Otomatisasi pemasaran telah menjadi kekuatan pendorong bagi banyak perusahaan untuk membuktikan nilai media social dengan memberi kemampuan kepada perusahaan untuk menyimpan pesan yang konsisten di seluruh saluran, ikut dalam aktivitas social dengan pendapatan actual yang dihasilkan dan dengan mudah mengelola banyak aktivitas social melalui program otomatis.

Sebagai pemula dalam otomatisasi pemasaran dapat dilakukan dengan menulis dokumen kasus bisnis yang dapat membantu menjual nilai otomatisasi pemasaran kepada pemangku kepentingan lain yang mungkin tidak terlibat dalam semua aspek pengambilan keputusan dengan menguraikan kasus bisnis yang mencakup:

1. Pengarahan Eksekutif. Menulis gambaran umum tingkat tinggi dari semua bagian yang berupa ringkasan.
2. Rekomendasi Ringkasan. Merangkum semua opsi dan hasil akhir rekomendasi berdasarkan sisa dokumen yang telah kita siapkan.
3. Penggerak Bisnis. Mencakup alasan untuk mengadopsi teknologi baru dengan menyertakan beberapa pendorong bisnis untuk menyelaraskan sasaran tingkat tinggi dengan sasaran utama perusahaan kita.
4. Cakupan. Membuat bagan waktu yang diperlukan untuk mengidentifikasi solusi otomatisasi pemasaran dan menerapkan solusinya. Membuat daftar sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan nilai yang kita gambarkan.

5. Biaya. Mencantumkan semua biaya yang dibutuhkan, waktu penggunaan biaya, biaya penggunaan jangka panjang, peningkatan di masa mendatang dan jangka waktu kontrak.
6. Manfaat. Membuat daftar keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan teknologi. Berpikir tentang keuntungan bisnis dapat menghasilkan lebih banyak dan lebih cepat pendapatan ke dalam organisasi serta lebih mudah diprediksi (Sweezey, 2014).

Berikut adalah beberapa alasan mengapa perusahaan mengimplementasi penerapan otomatisasi pemasaran:

1. Menghasilkan lebih banyak prospek dengan anggaran yang sama. Pemasar biasanya mempunyai banyak prospek yang harus dilakukan dan tidak mempunyai banyak anggaran untuk melakukan prospek tersebut. Perusahaan dapat memanfaatkan otomatisasi pemasaran untuk mengotomatisirkan banyak tugas manual yang dituntut pemasaran sehingga departemen dapat menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjadi lebih kreatif dan menghasilkan lebih banyak prospek.
2. Membuktikan nilai pemasaran. Pemasaran itu merupakan aktivitas yang mahal. Otomatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk melacak prospek dan melaporkan laba atas investasi (ROI) dari aktivitas pemasaran yang terkait dengan prospek tersebut melalui kaitan upaya pemasaran dengan peluang penjualan yang dihasilkan.
3. Memberdayakan pengguna pemasaran untuk membangun kampanye online. Beberapa pemasar mungkin merasa nyaman bekerja dengan HTML dan CSS untuk mendesain halaman arahan, sementara pemasar lain tidak tertarik untuk menyentuh kode. Banyak sistem otomatisasi pemasaran menyertakan

What You See Is What You Get (WYSISWG) yang membantu pengguna non-teknis membuat asset mereka sendiri tanpa membuat kode dari awal. Fitur ini menghilangkan kebutuhan untuk melibatkan pengembang front-end dan dapat menyelamatkan waktu dan uang perusahaan.

4. Mengelola prospek dengan lebih efektif. Sebagian besar departemen pemasaran memiliki saluran utama untuk berkomunikasi dengan prospek dan menentukan saat prospek diteruskan ke penjualan. Dengan kemampuan *leadtracking* penuh otomatisasi pemasaran, prospek yang memenuhi syarat dan meneruskannya ke penjualan ketika mereka siap untuk memulai siklus penjualan dengan lebih mudah.
5. Menyelaraskan penjualan dan pemasaran. Penjualan dan pemasaran berjalan lebih baik ketika mereka memiliki visibilitas penuh ke dalam perolehan prospek, kualifikasi, hand-off untuk penjualan dan tindak lanjut. Dengan otomatisasi pemasaran, penjualan dan pemasaran dapat dengan mudah melihat prospek mana yang tidak ditindaklanjuti dan secara otomatis membawa prospek tersebut kembali ke kampanye pemasaran.
6. Menggabungkan beberapa alat. Pemasaran online, hubungan pelanggan manajemen (CRM), media social, pemasaran seluler, penargetan uang, email pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat mempermudah peluncuran kampanye lintas saluran dan melaporkan hasil dari semua alat pemasaran yang digunakan (Sweezey, 2014).

Seperti halnya investasi baru dalam teknologi di perusahaan, menerapkan otomatisasi pemasaran juga membutuhkan banyak langkah. Langkah pertama adalah mengkomunikasikannya di dalam organisasi kepada

pemangku kepentingan untuk menghasilkan minat dan momentum. Pemangku kepentingan untuk otomatisasi pemasaran mencakup kelompok orang yang cukup luas meliputi tim pemasaran, tim CRM, tim situs web dan tim penjualan. Menyatukan kelompok orang yang cukup luas ini menjadi tantangan dan berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mengidentifikasi dan mendekati pemangku kepentingan yaitu:

1. Tim Pemasaran. Email, blog, website, social, seluler dan ahli strategi offline semuanya perlu dimasukkan pada alat otomatisasi pemasaran sehingga perlu dipastikan semua orang telah dimasukkan dalam tim.
2. Tim Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Mengintegrasikan CRM adalah aspek besar dari otomatisasi pemasaran. Jika tidak memiliki alat CRM, kita dapat menggunakan salah satu dari banyak alat otomatisasi pemasaran yang dimiliki CRM bawaan. Jika memiliki alat CRM, kita hanya membutuhkan keterlibatan admin CRM di setiap langkah.
3. Tim Situs Web. Dalam menggunakan otomatisasi pemasaran kita harus memiliki situs web. Jika situs web baru diperoleh maka harus diperbarui dengan formulir baru, laman landas dan beberapa JavaScript harus ditambahkan ke dalamnya.
4. Tim Penjualan. Tim penjualan harus dilibatkan karena tim penjualan yang paling berperan dalam pemasaran. Kita harus meyakinkan kepada tim penjualan peringkat tertinggi untuk menyetujui penggunaan otomatisasi pemasaran dengan membuktikan bahwa dengan penggunaan otomatisasi pemasaran mereka dapat mencakup lebih banyak bidang, mendapat prospek yang lebih baik dan menutup lebih banyak kesepakatan (Sweezey, 2014).

Daftar Pustaka

- Baltes, P. L. (2015) ‘Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.’, *Economic Sciences*, 2(8), pp. 111–118.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Maddox, K. (2015) *Study: 80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets*, AdAge.
- Purba, R. A. et al. (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi*, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rose, R. (2015) *Content Marketing Institute*, Content Marketing Institute.
- Salmiah et al. (2020) *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) ‘Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek’, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Sweezey, M. (2014) *Marketing Automation for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Profil Penulis

Ernest Grace, S.E., M.M.



Lahir di Pematangsiantar, 1 April 1987, lulus jurusan Sarjana Akuntansi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2011. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan lulus pada tahun 2013. Saat ini adalah dosen tetap dan aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen serta aktif menulis buku ajar dibidang akuntansi dan manajemen.

Email: ernestgr87@gmail.com

PAY PER CLICK (PPC) DAN NATIVE ADVERTISING

Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Dunia pemasaran terus mengalami perubahan. Perubahan ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Di era revolusi 4.0 ini, semua bidang ilmu tidak bisa terlepas dari teknologi termasuk dalam bidang pemasaran. Di era revolusi 4.0 ini, perusahaan-perusahaan besar khususnya telah mengemas pemasaran manual dan beralih ke otomatisasi pemasaran. Teknologi telah melahirkan “*ultra-connected*” dunia yaitu cara baru dimana orang mengoperasikan, berkomunikasi dan menemukan sesuatu yang dinilai sebagai cara baru dan lebih baik untuk menjangkau konsumen (Sweezey, 2014). Otomatisasi pemasaran merupakan salah satu strategi *digital marketing* yang dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media social. Otomatisasi pemasaran merupakan *platform* yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengukuran semua kampanye pemasaran perusahaan baik yang dilakukan secara *online* ataupun *offline*.

Dunia terus mengalami perkembangan terutama di era revolusi 4.0 perubahan ini tidak terlepas dari teknologi. Pemasaran juga mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitar. Pemasaran dalam mengembangkan bisnis juga telah berubah perannya seiring perkembangan teknologi terutama saat munculnya berbagai social media yang semakin hari semakin marak (Salmiah *et al.*, 2020). Teknologi mampu membuat dan memuat konten melalui media social yang dapat dilihat dan diunggah oleh jutaan orang dari berbagai pelosok dunia secara gratis tanpa harus membayar sejumlah uang dengan nominal yang terhitung besar untuk biaya periklanan (Saravanakumar, M. & Lakshmi, 2012). Saat ini perusahaan memanfaatkan jaringan social online dengan menawarkan tautan langsung dari situs web perusahaan ke media social untuk mempromosikan merek sekaligus membentuk komunitas mereka (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010).

Otomatisasi pemasaran akan memudahkan dalam pengiriman pesan kepada target prospek pemasaran dalam jumlah yang tidak dibatasi secara tepat waktu sehingga tercipta efisiensi operasional yang akhirnya dapat menawarkan ROI yang sangat baik bagi perusahaan. Otomatisasi pemasaran dengan *pay per click* (CPC) memungkinkan bisnis menjangkau orang-orang secara pribadi dan skalabel, meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus pendapatan (Halim *et al.*, 2020). Tren otomatisasi pemasaran juga semakin berkembang seiring dengan peningkatan penggunaan *big data* dan perkembangan teknologi komputerisasi yang semakin canggih. Otomatisasi pemasaran dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti pembuatan prospek, segmentasi, pemeliharaan dan penilaian prospek, pemasaran relasional, penjualan silang dan penjualan lebih, retensi, pengukuran ROI pemasaran.

Hubungan *Pay Per Click (PPC)* dengan Pemasaran

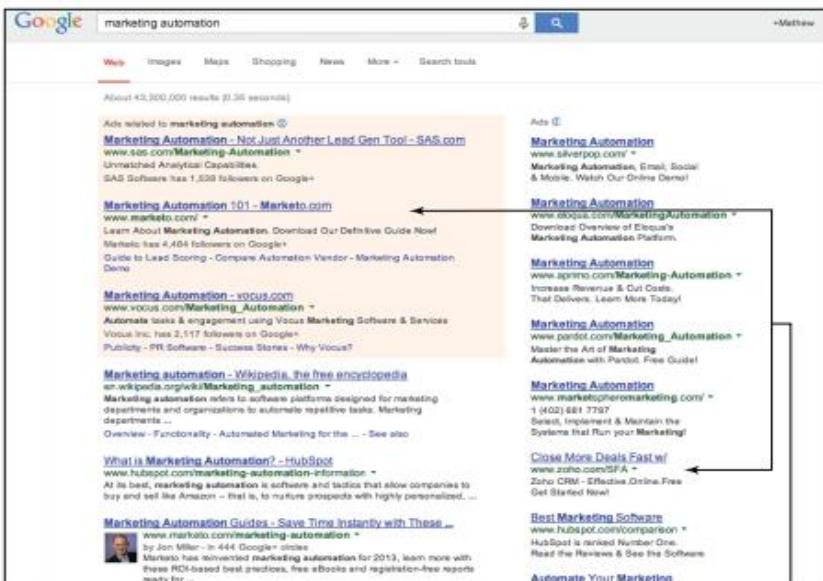
Otomatisasi pemasaran dan pemasaran online memiliki hubungan saling ketergantungan. Pemasaran online biasanya terdiri dari berbagai saluran dan jenis kampanye. Otomatisasi pemasaran menjadi yang terdepan dalam dunia pemasaran saat ini karena saat ini orang-orang bersosial dengan memanfaatkan media online (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Konsumen dalam hal ini juga mengharapkan keterlibatan pribadi dalam skala besar melalui otomatisasi pemasaran. Pemasar sendiri juga perlu melibatkan prospek dan pelanggan mereka dengan jenis konten yang berbeda. Konsumen dan bisnis semakin bersosialisasi setiap hari. Pada tahun 2013, Twitter memiliki perkiraan basis pengguna 215 juta pengguna aktif yang mengirim lebih dari 400 juta tweet per hari dan sudah menjadi andalan di dunia social. Dengan perkembangan media social dan platform social, banyak perusahaan menemukan kegunaan yang kuat untuk media social. Media social dirancang untuk memfasilitasi komunikasi dan telah berubah menjadi saluran distribusi dengan jangkauan yang luas. Berikut kampanye pemasaran yang dapat dibuat lebih efektif dengan otomatisasi pemasaran yaitu:

1. Pengoptimalan Mesin Pencarian (SEO). Otomatisasi pemasaran memungkinkan pelacakan setiap kata kunci dan laba atas investasi loop tertutup penuh.
2. Pemasaran Mesin Pencarian (SEM). Otomatisasi pemasaran memberikan prospek penuh pencarian sehingga dapat melihat setiap orang dan setiap iklan berbayar.
3. Pemasaran Email. Perubahan pemasaran melalui email dengan otomatisasi pemasaran sehingga kita tidak perlu lagi mengirim email satu per satu dengan

prospek karena sudah dapat dijalankan secara otomatis melalui otomatisasi pemasaran.

4. Pemasaran Konten. Otomatisasi pemasaran memberikan kemampuan untuk melacak setiap konten dan melihat setiap orang di database yang ada di dalam konten.
5. Pameran Dagang. Otomatisasi pemasaran akan memberikan kemampuan untuk melacak setiap prospek dari stand an membuktikan ROI penuh di setiap prospek pameran dagang.
6. Media Sosial. Tweet, postingan blog, Facebook dan saluran media social lainnya dapat dilacak dan dilaporkan sehingga kita dapat membuktikan ROI di media social dengan menunjukkan caranya mempengaruhi kesepakatan terakhir kita.
7. Situs Web. Dengan situs web akan mengetahui semua halaman yang dilihat prospek, membantu mengidentifikasi prospek yang tertarik berdasarkan tingkat keterlibatan prospek dengan halaman utama (Sweezey, 2014).

Orang-orang mulai proses penelitian mereka di Google termasuk banyak pemasar juga beralih ke SEO dan SEM untuk membantu mengarahkan lebih banyak prospek ke jalur mereka (Sudirman *et al.*, 2021). SEO dan SEM mengacu pada praktik pengoptimalan situs web (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). SEO mengacu pada pemberian peringkat dalam pencarian ini. Perbedaan antara SEO dan SEM dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 7.1 Perbedaan SEO dan SEM

Sumber: (Sweezey, 2014)

Mekanisme Pemasaran dengan *Native Advertising*

Perkembangan zaman yang kini disebut dengan era distrupsi 4.0 mengharuskan setiap pebisnis atau pengusaha agar mampu mengaktualisasikan kreativitas dan kemampuan belajar untuk berinovasi agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya (Putra, 2019). Dalam lanskap tumbuhnya interaksi konsumen dengan pebisnis ataupun perusahaan *online*, seiringnya diperlukan pemasaran konten digital pada suatu produk dengan tujuan untuk menumbuhkan ingatan merek di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen akan merek tersebut (Hollebeek & Keith, 2019). Pemasaran konten digital merupakan suatu proses dari manajemen yang memiliki tanggungjawab untuk memuaskan pelanggan dengan penyajian konten digital yang relevan serta menguntungkan (Rowley, 2008). Secara umum, suatu konten dikatakan menarik dan memiliki nilai komersial, apabila dalam proses memproduksi

konten tersebut mempertimbangkan aspek kualitas yang asli secara internal atau memilihnya dari sumber eksternal (Kotler, Hermawan dan Iwan, 2019). Oleh karena itu, berikut ini disajikan gambar tentang bagaimana langkah-langkah untuk mempersiapkan suatu konten agar dapat diminati khalayak ramai serta memiliki nilai jual di pasar.

1. Langkah 1: Menetapkan Tujuan

Dalam memulai konsep pembuatan konten diperlukan tujuan yang jelas mengenai konten yang akan dibuat. Penetapan tujuan konten sebaiknya selaras dengan tujuan bisnis yang akan dicapai dan dikonversi menjadi metrik kunci untuk mengevaluasi pemasaran kontenya. Pemasaran konten memiliki tujuan utama yakni pertama terkait dengan penjualan yang meliputi penciptaan petunjuk, melakukan proses penjualan, menjual produk ke orang lain yang sudah menjadi pelanggan, inisiatif untuk merayu pelanggan untuk membeli kembali dan mereferensikan kepada orang lain agar mendapatkan pelanggan yang baru. Selanjutnya untuk kedua adalah tujuan terkait merek yang meliputi kesadaran akan merek, keterhubungan merek dan kesetiaan merek. Tujuan pemasaran tersebut bertujuan untuk membantu pemasar agar dapat merancang strategi pemasaran konten dengan baik (Sudirman *et al.*, 2020).

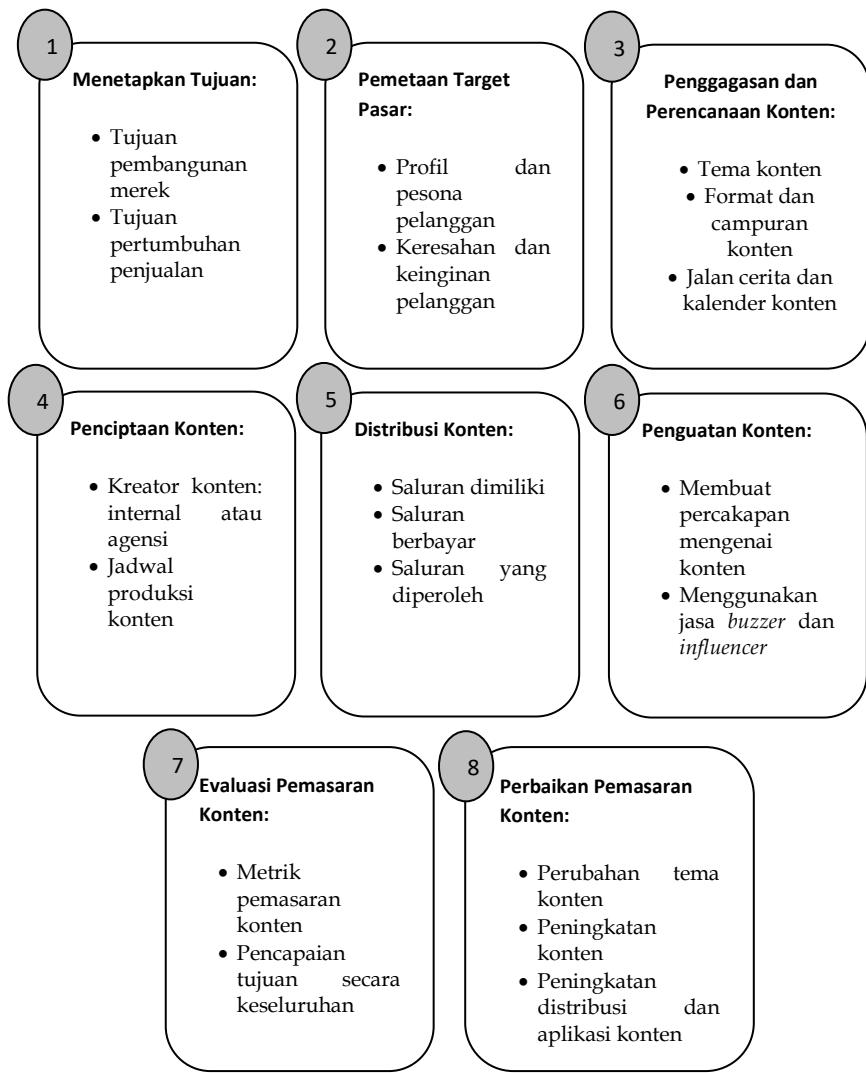
2. Langkah 2: Pemataan Target Pasar

Penetapan target pasar dan segmentasi pasar diperlukan untuk memberikan kejelasan terkait individu atau kelompok pasar yang akan dituju. Dengan menetapkan target pasar kedalam sub bagian kelompok tertentu akan berimplikasi pada penceritaan yang efektif tentang merek sehingga

pemasar dapat dengan mudah menciptkan konten yang menarik dan yang lebih tajam serta lebih dalam (Basoeky *et al.*, 2021). Setelah pemasar mengetahui batasan kelompok konsumen yang akan dituju, maka selanjutnya merancang gambaran terkait profil konsumen dan menguraikan karakter mereka sehingga konten yang dibuat memiliki hubungan dengan kehidupan nyata yang mereka alami.

3. Langkah 3: Penggagasan dan Perencanaan Konten

Proses selanjutnya adalah melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan kepada konsumen. Perlu adanya kecocokan format yang dikombinasikan dengan tema yang relevan dan dukungan narasi yang objektif agar kampanye pemasaran konten dapat berjalan dengan sukses. Seorang pemasar sebaiknya perlu mempertimbangkan pembuatan konten yang memiliki relavansi dengan kehidupan nyata dengan konsumen dan narasi konten yang dibangun mencerminkan karakter dan kode merek yang efektif. Disisi lain, pemasar juga harus mengamati format konten yang disajikan dalam berbagai media saluran pemasaran. Unsur lain yang perlu diamati selanjutnya adalah keseluruhan narasi pemasaran konten. Suatu konten harus didistribusikan ke seluruh pelanggan dengan panduan dan format yang tepat.



Gambar 7.2 Langkah-Langkah Pemasaran Konten
Sumber: (Kotler, Hermawan dan Iwan, 2019)

4. Langkah 4: Penciptaan Konten

Unsur yang utama dalam sebuah konten adalah proses penciptaan konten yang menarik dan memiliki nilai jual di pasar. Pembuatan konten tidaklah mudah, melainkan membutuhkan komitmen yang besar dalam hal waktu dan anggaran. Seorang

produser konten internal harus menjunjung nilai-nilai jurnalisme dan integritas editorial. Hal ini bertujuan untuk menghindari konten yang diciptakan tidak bias terhadap merek yang akan dibuat kontennya sehingga perlu adanya pendalaman terkait alur narasi konten yang akan disajikan kepada konsumen. Dengan demikian, konsistensi proses pembuatan konten dapat terjamin dan berjalan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Selain itu, terdapat alternatif lain dalam pembuatan konten yaitu dengan menggunakan jasa pihak ketiga (pihak eksternal) yang ahli untuk menggarap pembuatan konten yang digagas perusahaan atau pelaku bisnis agar lebih menarik (Mulyono *et al.*, 2021).

5. Langkah 5: Distribusi Konten

Setelah pembuatan konten selesai, maka tahapan selanjutnya adalah mendistribusikan dan memperkenalkan konten tersebut pada konsumen. Seorang pemasar perlu memastikan bahwa konten yang telah dibuat dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi konten yang tepat (Ayesha *et al.*, 2021). Pendistribusia konten dapat dilakukan dengan format digital maupun non digital dengan pertimbangan target sub kelompok konsumen yang akan dicapai. Secara umum, ada tiga kategori besar saluran media yang biasa digunakan untuk memasarkan suatu konten, yaitu media yang dimiliki, media yang berbayar dan media yang diperoleh.

6. Langkah 6: Penguatan Konten

Karakteristik penguatan konten yang menarik salah satunya menjadi kunci untuk mendistribusikan konten sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Saat ini penguatan konten diperlukan agar dapat menjangkau orang-orang yang

berpengaruh di dalam suatu kelompok tertentu sehingga kemungkinan besar konten tersebut dapat menjadi viral dan banyak diminati konsumen (Suryani *et al.*, 2021). Setelah konten diperkuat, pemasar perlu menindaklanjutin pemasaran konten dengan ikut melibatkan diri ke dalam percakapan langsung terkait konten yang mereka buat. Peran media sangat diperlukan dalam proses penguatan konten sehingga konten tersebut dapat terdistribusi dengan maksimal (Muliana *et al.*, 2020).

7. Langkah 7: Evaluasi Pemasaran Konten

Secara strategis, evaluasi pemasaran konten sangatlah penting untuk mengamati secara langsung terkait performa konten setelah pasca-distribusi. Pemasar perlu mengevaluasi metrik pemasaran konten kunci dengan memperhatikan pilihan format dan saluran media yang digunakan (Marpaung *et al.*, 2021). Pada umumnya ada lima kategori metrik yang digunakan untuk mengukur apakah suatu konten berhasil menarik hati konsumen yakni metrik visibilitas, metrik keterhubungan, metrik pencarian, metrik tindakan dan metrik penganjuran (Ginantra *et al.*, 2020).

8. Langkah 8: Perbaikan Pemasaran Konten

Langkah terakhir adalah perbaikan pemasaran konten dengan menggunakan proses pelacakan performa setelah dipasarkan. Pelacakan peforma sangat berguna sebagai dasar untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci. Dengan pelacakan performa, seorang pemasar dapat melakukan eksperimen menggunakan tema konten yang baru, format dan saluran distribusi. Hal ini dikarenakan, sifat konten yang dinamis sehingga diperlukan

perbaikan pemasaran konten dengan konsisten. Pemasar juga harus menetukan evaluasi dan horizon perbaikan konten setelah dievaluasi dan menetapkan keputusan kapan waktunya mengubah pendekatan pemasaran konten (Rezeki *et al.*, 2021).

Karateristik *Advertising* Berdasarkan Pasar

Setelah mengevaluasi iklan, perusahaan memutuskan pasar mana yang akan diiklankan. Ada tiga strategi cakupan advertising berdasarkan pasar yang dapat digunakan yaitu (Kotler and Keller, 2009):

1. Pemasaran tanpa pembedaan (*Undifferentiated marketing*)

Pemasaran tanpa pembedaan dipilih oleh para pelaku bisnis dengan pertimbangan biaya penerapan strategi yang lebih kecil dibandingkan pemasaran yang membedakan pasar. Strategi pemasaran tanpa pembedaan menargetkan apsar yang lebih mengandalkan produksi, distribusi dan strategi promosi secara massal, sehingga bisa menghemat biaya. Kekurangan strategi ini adalah pelaku bisnis tidak bisa membedakan konsumen sehingga harus memilih target pasar yang luas untuk dilayani.

Le Minerale dari Mayora merupakan salah satu air mineral dalam kemasan yang sedang mengalami peningkatan brand image. Kebutuhan apsar Indonesia terhadap air minum masih menjanjikan. Le Minerale yang diproduksi oleh PT Tirta Frisindo Jaya yang merupakan anak perusahaan Mayora Indah yang fokus pada bidang produksi minuman. Le Minerale adalah air mineral yang mengandung mineral alami. Sumber mata air Le Minerale yang berasala dari sumber mata air pegunungan terpilih yang diambil dari kedalaman 100 meter di bawah tanah dan dibotolkan langsung di sumbernya

menggunakan mineral protection system tanpa tersentuh tangan manusia secara langsung.

Kandungan mineral yang ada di Le Minerale adalah kalsium yang berfungsi untuk memelihara kekuatan tulang. Magnesium berfungsi untuk meningkatkan kesehatan jantung, sodium membantu mengatur cairan dalam darah dan jaringan tubuh. Potassium berfungsi untuk membantu fungsi otot dan saraf. Le Minerale melindungi kandungan mineral alami dengan tutup botol (*seal cap*) untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kandungan mineralnya tetap utuh sampai ke tangan masyarakat Indonesia. Le Minerale menerapkan pasar tanpa pembedaan untuk membidik seluruh konsumennya. Air mineral ini dapat dikonsumsi oleh segala usia mulai dari anak-anak hingga lanjut usia(Minerale, 2020)(Minerale, 2020)(Minerale, 2020)(Minerale, 2020).

2. Pemasaran dengan Pembedaan (*Differentiated Marketing*)

Dengan menggunakan strategi pemasaran dengan pembedaan sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk di pasar, perusahaan berharap menjual lebih banyak dan memperoleh posisi lebih kuat dalam setiap segmen. Perusahaan juga mengharapkan pembelian yang lebih loyal karena menawarkan barang yang lebih cocok dengan keinginan konsumen.

Toyota adalah salah satu merek otomotif di Indonesia yang melayani segmen pasar Indonesia di berbagai kelas. Mulai dari sedan, *hatchback*, MPV, SUV, *Commercial*, *sport* hingga *hybrid*. (Toyota, 2020)(Toyota, 2020)(Toyota, 2020)(Toyota,

2020) Setiap segmen yang dilayani oleh Toyota memiliki potensi pasar yang berbeda. Sedan Camry, Altis dan Vios dapat menampung maksimal 5 orang dan bagian belakangnya berupa bagasi yang dapat digunakan untuk menyimpan barang dalam jumlah yang cukup banyak tanpa mengganggu kenyamanan penumpang di dalamnya. Kelebihan mobil sedan yaitu memiliki top speed yang lebih cepat, bentuk body yang lebih aerodinamis, tampilan lebih keren, dan handling yang lebih mantap. Sedan juga mengutamakan kenyamanan bagi pengemudi dan penumpangnya.

3. Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Strategi pemasaran terkonsentrasi menarik apabila sumber daya perusahaan terbatas. Strategi pemasaran terkonsentrasi merupakan strategi peliputan dasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa sub pasar. Pemasaran terkonsentrasi menawarkan cara yang baik bagi perusahaan kecil untuk memperoleh pijakan dalam menghadapi pesaing yang jauh lebih banyak mempunyai sumber daya. Banyak strategi yang harus dipertimbangkan dalam memilih strategi cakupan pasar yaitu sumber daya perusahaan, varibilitas produk, daur hidup produk, dan strategi pemasaran pesaing.

Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi berusaha menawarkan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Sehingga spesifikasi image produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat tertanam dengan baik. Selain itu pemasaran terkonsentrasi ini lebih menghemat biaya, baik biaya produksi, distribusi maupun biaya promosi. Sebab

semua hanya fokus pada satu atau dua kelompok konsumen saja. Kelemahan pemasaran terkonsentrasi adalah resikonya lebih besar apabila target pasar tiba-tiba beralih ke perusahaan pesaing. Tropicana Slim Sugar adalah gula rendah kalori dan bebas gula yang konsentrasinya melayani konsumen penderita diabetes dan konsumen yang ingin menjaga kesehatannya untuk mencegah diabetes. Gula ini memberikan rasa manis yang aman untuk penderita diabetes dan orang yang diet rendah gula. Dapat digunakan untuk jenis makanan dan minuman baik panas maupun dingin. Masyarakat Indonesia banyak yang tidak memiliki gaya hidup sehat dikarenakan aktivitas yang kian padat, pengaruh digital yang menyebabkan malas bergerak sehingga menyebabkan banyaknya penderita diabetes di usia muda. Alasan ini menguatkan bagi produsen gula rendah Tropicana Slim mulai mengomunikasikan pentingnya gula non kalori kepada kalangan muda. Hal ini diperkuat dari iklan Tropicana Slim yang menampilkan sosok anak muda. Iklan Tropicana Slim mengajak masyarakat Indonesia untuk mengajak orang yang kita sayangi untuk berubah menjadi lebih baik. Salah satunya dengan menjaga kesehatan dan mengonsumsi gula non kalori agar terhindar dari diabetes dan penyakit lainnya.

Daftar Pustaka

- Ayesha, I. et al. (2021) 'Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency, West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020), pp. 124–130.
- Basoeky, U. et al. (2021) Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ginantra, N. L. W. S. et al. (2020) Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F. et al. (2020) 'Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z', in Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology, pp. 101–116. doi: 10.31098/ic-smart. v1i1.32.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', Business Horizons, 53(1).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, F. K. et al. (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 1(1), pp. 61–72.
- Muliana et al. (2020) Pengantar Manajemen. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mulyono, S. et al. (2021) Pengantar Manajemen. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Rezeki, F. et al. (2021) 'Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites', Universal Journal of Business and Management, 1(1), pp. 62–71. doi: 10.31586/ujbm.2021.010105.
- Salmiah et al. (2020) Online Marketing. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saravanakumar, M. & Lakshmi, T. S. (2012) 'Social Media Marketing', Life Science Journal, 9(4).
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), pp. 61–72.
- Sudirman, A. et al. (2020) Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A. et al. (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- Suryani, N. K. et al. (2021) Pengantar Manajemen dan Bisnis. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sweezey, M. (2014) Marketing Automation for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Profil Penulis



Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak

Lahir di Pematangsiantar pada 03 Nopember 1987. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 02 September 2016. Ia merupakan alumni Jurusan Akuntansi STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Pada Tahun 2017 Mengikuti Program Magister Akuntansi dan Lulus Pada tahun 2018 dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan konsentrasi Akuntansi Manajemen. Pada Tahun 2019 diangkat menjadi dosen STIE Sultan Agung Pematangsiantar pada program studi Akuntansi.

Email: herypsilitonga@gmail.com

BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

Drs. Amna, MIT

Universitas Gajah Putih

Definisi Model Bisnis

Definisi dari model bisnis dapat bervariasi, tetapi umumnya model bisnis mendeskripsikan bagaimana suatu perusahaan menciptakan dan menangkap nilai yang akan di pakai dalam perusahaan. Fitur-fitur dari model bisnis menentukan nilai proposisi dan mekanisme penawaran harga kepada pelanggan perusahaan, menentukan bagaimana suatu perusahaan dapat terorganisir dan ber-partner untuk menghasilkan nilai serta menspesifikasikan bagaimana rantai suplai suatu struktur perusahaan (Lahti dkk., 2018). Pemasaran *Business-to-business* (B2B) dapat didefiniskan sebagai suatu aktivitas bisnis, bagian dari institusi, dan proses untuk membantu, berkomunikasi, mengantarkan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Pemasaran B2B juga dapat diartikan sebagai perkembangan, manajemen dan pemeliharaan interaksi, hubungan dan jaringan di antara perusahaan dan organisasi (Biemans, 2010).

Umumnya, istilah yang diterima untuk pemasaran produk dan jasa kepada organisasi disebut sebagai '*business-to-business marketing*.' Istilah ini sendiri berasal dari istilah yang lebih kuno yaitu '*industrial marketing*' pada tahun '80

an hingga '90 an. *Industrial marketing* umumnya diartikan sebagai istilah untuk industri primer dan sekunder. Industri primer termasuk agrikultur dan industri ekstraktif seperti batu bara dan penambangan bijih besi, sedangkan industri sekunder merupakan pembuatan produk yang dihasilkan oleh industri primer seperti mobil, pesawat dan furnitur. Ekonomi modern industri primer dan sekunder merupakan bagian yang relative kecil dari kegiatan ekonomi dan sektor tertier (industry jasa) yang lebih berkontribusi dalam berbagai pemasukan nasional atau *gross domestic product* (GDP) (Brennan dkk., 2010).

Kunci utama dari pasar *business-to-business* adalah konsumen yang melanggan merupakan organisasi daripada konsumen individual. Organisasi dan konsumen selalu membeli produk yang sama. Sebagai contoh, membeli laptop, jasa pembersihan, dan jasa perbaiki *automobile* sehingga tidak ada garis nyata untuk membedakan di antara pasar bisnis dan pasar konsumen berdasarkan produk yang dibeli. Meskipun terdapat beberapa produk yang umum dibeli oleh organisasi dan tidak dibeli oleh individu seperti jasa konsultasi manajemen untuk persatuan korporat atau klien industri (Brennan dkk., 2010).

Jenis dan Bentuk *Business To Business* (B2B)

Terdapat berbagai jenis bisnis yang menggunakan model B2B yaitu di antaranya:

1. Model Terpusat Pelanggan (*Customer-Centric Model*)

Pada model terpusat pelanggan, perusahaan lebih memilih untuk membangun hubungan berjangka panjang yang menguntungkan serta memprioritaskan pelanggan setelah penjualan terjadi. Nilai pelanggan dianggap sama; sebelum maupun setelah usai proses transaksi. Dengan pelanggan sebagai fokus utama

bisnis, hal ini akan berpengaruh besar dalam *branding* dan operasi terhadap perusahaan lain.

Amazon menjadi contoh utama dalam bisnis e-niaga yang mengikuti model terpusat pada pelanggan. Selama bertahun-tahun mereka mengembangkan hubungan yang andal dan dapat dipercaya dengan pelanggan serta mereka sangat loyal pada *brand* sendiri.

2. Model Terpusat Pembeli (*Buyer Centric Model*)

Model terpusat pembeli adalah jenis model di mana suatu perusahaan akan menetapkan harga pembelian yang lebih tinggi kepada pembeli. Seterusnya, pemasar dan penjual dari perusahaan yang berlainan akan menawarkan kepada pembeli dengan berbagai paket dan meyakinkan bahwa penawaran mereka yang lebih baik. Pada akhirnya, pembeli akan membandingkan setiap penawaran dan memilih satu penawaran yang paling relevan dan sesuai dengan situasi pembeli.

Salah satu contoh model terpusat pembeli adalah Tesco yang memiliki pusat perbelanjaan di seluruh dunia. Setiap cabang Tesco memiliki pemasok yang berbeda dan banyak. Akan tetapi setiap kali pemasok berbeda mendekati perusahaan dengan memberikan suatu penawaran yang terbaiknya, Tesco akan mempertimbangkan kembali sehingga penawaran yang terbaik dan kompetitif akan menjadi pemasok kepada perusahaan Tesco.

3. Model Terpusat Perantara (*Intermediary Centric Model*)

Model terpusat perantara merupakan model B2B di mana pembeli dan penjual berkumpul di platform yang sama untuk menyelesaikan suatu transaksi. Pada model ini dibangun platform umum yang

bertujuan untuk menarik pembeli serta penjual. Pada setiap transaksi yang berhasil, perantara akan mendapatkan bagian sebagai komisi jasa perantara. Umumnya pelanggan tidak dapat memeriksa semua produk di pasar digital tetapi dengan platform yang disediakan perantara, pelanggan dapat memeriksa seluruhnya bahkan disediakan perbandingan antara produk dan promosi produk. Antara platform e-niaga yang popular digunakan adalah Shopee dan Tokopedia di mana pembeli dapat bertemu penjual dan melihat penawaran secara digital. Platform akan mendapatkan penghasilan melalui komisi setelah transaksi sukses maupun melalui iklan yang ditawarkan.

4. Model B2B Koneksi Langsung (*Direct Connection B2B Model*)

Pada model B2B koneksi langsung, perusahaan terhubung langsung ke seluruh mitra dan pemangku kepentingan untuk berbagi serta mentransfer dokumen penjualan melalui elektronik. Secara sederhana, organisasi teknologi informasi sebagai pihak ketiga menyediakan jasa untuk membuat terhubungnya bisnis yang dijalankan perusahaan kemudian mengelola semua operasi seperti pemetaan, dukungan teknis, terjemahan dan pelacakan semua dokumen. Semakin besar platform suatu perusahaan maka pengelolaan mitra dan pemangku kepentingan akan diprioritaskan dalam pengelolaan komunikasi juga penyelesaian masalah perusahaan.

5. Model B2B Jaringan (*Network B2B Model*)

Model B2B jaringan umumnya digunakan ketika model langsung menghasilkan banyak masalah. Dengan adanya jaringan akan mempermudah penyelesaian masalah yang terjadi. Model bisnis ini

lebih dulu diaplikasikan sebelum adanya internet. Perusahaan dapat membuat suatu koneksi ke penyedia layanan untuk dapat memakai *protocol* seperti FTP melalui SFTP, FTPS, RosettaNet, VPN, dan AS2.

6. Model B2B Hibrid (*Hybrid B2B Model*)

Dari kombinasi model koneksi langsung dan model jaringan B2B, dapat dihasilkan model B2B hybrid. Penggunaan model ini bertujuan untuk menghemat biaya transaksi penyedia layanan dan perusahaan akan terhubung dengan klien transaksi maksimum. Bila model ini digunakan, maka perusahaan akan mendapatkan berbagai keuntungan dari penyedia layanan serta e-kerja dengan banyak mitra dagang dengan volume rendah.

7. Model B2B Terkelola (*Managed B2B Model*)

Model B2B terkelola adalah suatu model yang digunakan Ketika perusahaan melakukan *outsourcing* atau menyewa penyedia layanan luar untuk mengelola seluruh proses B2B. *Outsourcing* memiliki beberapa keuntungan yaitu biaya yang lebih rendah dan model yang dijalankan sederhana. Model ini hanya berfungsi jika perusahaan memasang layanan pembagian dokumen melalui sistem ERP (*Enterprise Resource Planning* / Perencanaan Sumber Daya Perusahaan) Model B2B terkelola akan melakukan aktivitas seperti penerjemahan, pemetaan, dukungan teknis, pelacakan dokumen dan operasi pusat data.

Hal-Hal yang Terlibat dalam *Business to Business* (B2B)

Pelaksanaan bisnis menggunakan model bisnis to bisnis akan melibatkan beberapa entiti yang saling menunjang untuk pelaksanaan bisnis to bisnis tersebut.

1. Perusahaan

Perusahaan yang akan mengimplementasikan model bisnes to bisnes dalam pelaksanaan tata kelola perusahaan. Perusahaan ini secara pasti harus mengetahui keuntungan dan kelemahan yang timbul akibat penggunaan model bisnis to bisnis dalam bisnis yang di jalankan.

2. Pelanggan

Pelanggan dalam proses bisnis to bisnis ini terdiri dari usaha perseorangan, perusahaan maupun organisasi. Pelanggan yang terlibat dalam proses bisnis to bisnis perlu memahami secara pasti apa yang terjadi, juga kelemahan dan keuntungan seandainya mereka terlibat dalam suatu rangkaian bisnis yang menggunakan model bisnis to bisnis.

3. Model bisnis to bisnis

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang terlibat dalam model bisnis to bisnis akan ditentukan berdasarkan keperluan perusahaan yang akan menggunakan model bisnis to bisnis tersebut. Model-model bisnis to bisnis yang telah dipaparkan sebelumnya akan dipilih satu atau lebih berdasarkan keperluan perusahaan. Pemilihan model dan strategi perusahaan dalam penggunaan model yang bersesuaian akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam mengimplementasikan model bisnis to bisnis.

4. Sistem

Sistem yang digunakan dalam proses bisnis to bisnis ini bisa menggunakan sistem komputer sebagai platform atau sistem manual bergantung kepada keadaan bisnis yang akan terlibat dalam proses bisnis to bisnis tersebut. Contoh bisnis to bisnis yang

menggunakan sistem komputer adalah Shopee dan Tokopedia. Pemesanan pasokan material bangunan dari beberapa tempat pedalaman di daerah terinsolir yang tidak memiliki jaringan komunikasi yang terlibat dalam bisnis to bisnis merupakan contoh penggunaan sistem manual.

Kelebihan dan Kelemahan *Business to Business* (B2B)

Pengimplementasian model bisnis to bisnis dalam bisnis begantung kepada keperluan perusahaan. Sebahagian perusahaan tidak sesuai di implementasikan model B2B. Bagaimanapun pada umumnya perusahaan menengah keatas yang mengimplementasikannya model B2B ini. Tidak menjadi suatu kesalahan jika perusahaan kecilpun mengimplementasikan model B2B tersebut. Model B2B memiliki beberapa keuntungan yaitu:

1. Stabilitas

Terdapat perbedaan yang mencolok di antara B2B dengan model *business to customer* (B2C). Pada B2C, perusahaan dan pelanggan memiliki hubungan perusahaan dan satu pembeli atau penjual ke pembeli kemudian ke penjual berikutnya. Di sisi lainnya, B2B memiliki hubungan antara pembeli dan penjual yang lebih stabil.

2. Loyalitas

Sebelum adanya penandatanganan kontrak dalam model B2B, pembeli dan penjual melakukan rencana terlebih dulu dalam hal anggaran, pendapatan, dan tarif. Ketika kedua pihak sudah mencapai kesepakatan, maka mereka dapat mengandalkan satu sama lain dalam hal persediaan dan pembayaran. Pasar B2B tidak terlalu besar serta terbatas sehingga hanya diisi oleh pihak yang loyal antara satu sama lain.

3. Rendah Biaya

Pada B2B, kedua belah pihak menghabiskan banyak waktu untuk merencanakan dan mengerjakan secara terperinci. Oleh sebab itu, tidak ada ruang untuk kesalahan sehingga semuanya dapat berjalan sesuai rencana tanpa adanya pengeluaran biaya tambahan. Selain itu, bentuk B2B umumnya dilakukan secara dalam jaringan sehingga bisa diperoleh harga produk dan layanan yang lebih murah.

Banyak model B2B yang telah di bicarakan. Perusahaan bisa memilih model mana yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Tujuan akhirnya untuk memberi keuntungan bisnis kepada perusahaan jika pemilihan model B2B yang sesuai dengan kondisi bisnis. Sebaliknya, model B2B juga memiliki beberapa kekurangan sebagai berikut:

1. Lebih Sedikit Pelanggan

Pada model pasar B2B, tidak banyak pembeli dan penjual seperti pada pasar B2C. Meskipun memiliki pasar yang kecil dengan pembeli dan penjual yang lebih sedikit, pesanan yang dilakukan dalam skala besar.

2. Memakan Waktu

Meskipun pesanan bisnis ke klien pada B2B merupakan bisnis besar serta memiliki hubungan yang berjangka panjang, diperlukan proses menemukan dan membangun hubungan dengan klien yang lama. Berbeda dengan B2C yang memiliki jangka waktu hubungan yang lebih singkat setelah transaksi.

Business to Business (B2B) untuk Memaksimumkan Keuntungan Bisnis

Perusahaan besar telah begitu banyak menggunakan model B2B untuk menjalankan bisnis. Perusahaan tersebut telah berhasil dengan suksesnya dalam menjalankan bisnis dan mendapatkan keuntungan bisnis. Tesco dengan serangkaian pusat perbelanjaan seluruh dunia menggunakan model B2B dalam bisnis yang dijalankan. Keperluan suatu produk dan jasa yang akan dijual dan dipakai pada pusat perbelanjaan tersebut akan di bisniskan berdasarkan perusahaan mana atau organisasi mana maupun individu mana yang dapat menyediakan produk dan jasa tersebut dengan harga yang sangat bersaing dengan kualitas yang sangat baik. Tesco akan mendapat harga terbaik dari pemasok baik produk maupun jasa yang di pilih dari dalam jaringan B2Bnya.

Setiap produk yang di jual perusahaan Tesco di seluruh dunia akan menggunakan cara yang sama dalam memilih pemasok barang maupun jasa untuk keperluan Tesco. Penggunaan model B2B ini sudah pasti Tesco akan mendapat keuntungan maksimal dari setiap produk yang dijual dan jasa yang digunakan. Setiap produk yang dijual dan jasa yang digunakan memberi keuntungan maksimal pada perusahaan Tesco seluruh dunia. Impaknya secara langsung akan memberi keuntungan maksimal pada perusahaan besar Tesco secara keseluruhan. Hal yang sama bisa digunakan oleh perusahaan lain dalam menjalankan bisnis untuk mendapatkan keuntungan maksimum dari setiap produk maupun jasa. Perusahaan perlu pandai memilih model B2B yang mana yang paling sesuai di implementasikan didalam perusahaan masing-masing, untuk mendapatkan keuntungan maksimal.

Business to Business (B2B) dalam Era Industri 4.0

Revolusi industri keempat atau istilah yang paling populer Era Industri 4.0 ditandai dengan perkembangan yang sangat pesat dalam teknologi dunia. Fokus teknologinya adalah teknologi yang segala sesuatunya bersifat digital. Area yang dikembangkan dalam teknologi industri 4.0 mengarah pada tren menuju otomasi dan pertukaran data (*data exchange*) dengan dukungan *big data* dalam teknologi dan proses dalam industri manufaktur. Dyah puspitiasari (2021) menyatakan Tren-tren tersebut diantaranya adalah Internet of Things (IoT), Industrial Internet of Things (IioT), Sistem fisik siber (CPS), kecerdasan buatan atau *artificial intelligence (AI)*, pabrik pintar, Sistem Komputasi awan (*cloud computing*), dan sebagainya. Rancang bangun Industrial Internet of Things, pada level industri ini mengimplementasikan sistem manufaktur di mana mesin pabrik dilengkapi dengan koneksi nirkabel dengan kecepatan tinggi dan penggunaan sensor secara meluas dan lengkap untuk memantau dan visualisasi proses produksi secara menyeluruh. Bahkan pengambilan keputusan menggunakan sistem cerdas secara otonomi juga bisa dilakukan langsung oleh mesin-mesin tersebut.

Koneksi nirkabel semakin super cepat didukung oleh peluncuran penuh teknologi jaringan 5G. Jaringan komunikasi secara real-time antar sistem terlaksana dengan baik karena 5G memberikan waktu respons yang sangat cepat. Revolusi industri 4.0 memberi satu lagi kelebihan dengan adanya teknologi kembar digital atau digital twin technology. Teknologi ini memungkinkan pembuatan versi virtual segala hal dunia nyata mulai dari instalasi, proses maupun aplikasi. Sebelum dilaksanakan pada dunia nyata perlu diuji versi virtual dahulu supaya lebih efektif, bermanfaat, dan hemat biaya.

Menariknya dengan tautan internet of things, versi virtual ini dapat dibuat di dunia nyata; Infrastruktur sistem cyber-fisik saling berkomunikasi dan bekerja sama dalam pertukaran data secara real time. Teknologi ini dapat diotomatisasikan untuk mendukung manufaktur Industri 4.0. Kelebihan dari otomatisasi ini mencakup interkoneksi antara proses, transparansi informasi, dan bantuan teknis untuk pengambilan keputusan desentralisasi yang mendukung sistem terdistribusi (*distributed system*). Industri 4.0 adalah tentang transformasi digital baik infrastruktur, sistem yang memungkinkan otomatisasi peralatan dengan sistem yang terhubung yang saling berkerjasama. Pelacakan proses dan memecahkan masalah yang timbul demi meningkatkan produktivitas dalam bisnis merupakan hal paling menarik dalam era teknologi industri 4.0.

Pemaparan tentang revolusi industri 4.0 diatas memberi satu kelebihan kepada model B2B yang perlu didukung oleh pertukaran data dari big data dengan infrastruktur yang sangat cepat yang memungkinkan model B2B dapat dijalankan dengan baik. Pelacakan proses B2B dapat dipantau dgn baik dan jika terjadi masalah teknologi industri 4.0 siap sedia dalam pemecahan masalah yang timbul. Sebelum proses B2B dijalankan, versi virtual dapat dijalankan terlebih dahulu untuk melihat kesan pada bisnis seandainya model B2B tersebut dijalankan nantinya. Tautan internet of things, dan Industrial internet of things memungkinkan versi virtual B2B ini dapat dibuat di dunia nyata; Infrastruktur sistem cyber-fisik saling berkomunikasi dan bekerja sama dalam pertukaran data dari *big data* secara real time. Simulasi proses B2B sebelum di laksanakan dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan memberi kelebihan dalam mengurangi kegagalan jika diimplementasikan.

Teknologi industri 4.0 sepenuhnya mendukung komputasi awan (*cloud computing*) dan sistem terdistribusi (*distributed system*) yang merupakan penunjang utama dalam model B2B. Model B2B memanfaatkan segala yang disediakan oleh komputasi awan baik *software as a service* (SAAS), *infrastructure as a service* (IAAS) maupun *platform as a service* (FAAS). Bisnis yang terdistribusi di berbagai belahan dunia memerlukan jaringan komunikasi yang super cepat yang didukung oleh teknologi industri 4.0 untuk keperluan pertukaran data bisnis dari *big data*. Sistem terdistribusi yang sangat baik dan efisien dengan mengimplementasikan kecerdasan buatan juga di sediakan oleh teknologi industri 4.0. Sistem ini sangat diperlukan untuk menunjang sistem B2B.

Desain Sistem *Business to Business*

Pendesain sistem B2B memerlukan kepakaran menggabungkan Model B2B yang akan diimplementasikan dalam sistem B2B. Tahapan analisis sistem dengan memperhitungkan model B2B menghasilkan spesifikasi sistem B2B juga spesifikasi *software* maupun *hardware* yang digunakan. Spesifikasi ini perlu diterjemahkan kedalam desain sistem. Desainer perlu menyediakan desain arsitektur sistem, desain database, desain jaringan, desain antar muka, desain *data flow diagram* (DFD), desain *flowchart*, desain ERD, *Use case Diagram* dan lain-lain desain sesuai dengan spesifikasi yang dihasilkan pada tahapan analisis sistem. Teknologi komputasi awan dan jaringan/ sistem terdistribusi merupakan hal yang harus diperhitungkan dalam desain.

Pengimplementasian Sistem *Business to Business*

Tahapan analisis sistem B2B akan menghasilkan spesifikasi sistem. Spesifikasi sistem ini dapat diterjemahkan kedalam bentuk algoritma. Algoritma ini

memudahkan programmer mengkoding dan memprogram sistem B2B yang akan dihasilkan. Algoritma yang baik serta sesuai dengan hasil analisis model B2B akan menghasilkan sistem yang memenuhi keperluan model B2B. Kepakaran penganalisa sistem sangat diperlukan dalam tahapan ini. Pengimplementasian sistem B2B dapat menggunakan teknologi yang mendukung industri 4.0. seperti teknologi web juga *interface* seperti php, teknologi database seperti mySQL, oracle dsbnya juga DBMS. Teknologi *cloud computing* dan teknologi sistem terdistribusi semestinya harus diimplemetasikan. Penggunaan android dalam Era industri 4,0 merupakan suatu kemestian. Walaupun teknologi *sms gateway* merupakan teknologi lama namun perlu dipertimbangkan dalam pengimplemtasian sistem B2B.

Hasil pengimplementasian sistem ini dipastikan menghasilkan sistem B2B yang dapat mendukung bisnis B2B yang dijalankan. Pengimplementasian sistem ini juga perlu mempertimbangkan pengujian dan pemeliharaan sistem supaya sistem yang dihasilkan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan dapat dipelihara dengan baik.

Daftar Pustaka

- Biemans, W.G. 2010. *EBOOK: Busines to Business Marketing*. McGraw-Hill: Berkshire.
- Brennan, R., Canning, L., dan McDowell, R. 2010. *Business-to-Business Marketing*. SAGE Publication: London.
- Lahti, T., Wincent, J., dan Parida, V. 2018. A Definition and Theoretical Review of The Circular Economy, Value Creation, and Sustainable Business Models: Where Are We Now and Where Should Research Move in The Future?. *Sustainability*. 10(8): 2799.
- Mahesa, Y. Belajarekonomi.com. (2021, 22 Mei). Apa Itu Business To Business (B2B): Pengertian, Jenis, Kelebihan & Kekurangan. Diakses pada 23 Desember 2021, dari <https://belajarekonomi.com/business-to-business-b2b/>
- Puspitasari, dyah. (2021, 1 Mei). Teknologi digital sebagai kunci utama pada era industri 4.0. Binus University Graduate Program. Diakses pada 29 Desember 2021, dari <https://graduate.binus.ac.id/2021/03/01/teknologi-digital-sebagai-kunci-utama-pada-era-industri-4-0/>

Profil Penulis

Drs. Amna, MIT



Memulai pendidikan dasar dan menengah di kota kelahirannya Takengon Aceh Tengah dan kemudian melanjutkan pendidikan tinggi di bidang matematika di USK Banda Aceh pada tahun 1988 dan memperoleh gelar sarjana pada 1992. Tahun 1993 melanjutkan program Pra S2 Matematika di ITB Bandung. Program S2 pula di tempuh pada Mathematics Department Fakulti Sains matematik dan komputer Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Akhir tahun 1994 menukar jurusan ke Sains Komputer seiring dengan terbentuknya Fakulti Teknologi dan Sains Maklumat UKM. Selama melanjutkan studi S2 sangat aktif sebagai Tutor sambilan untuk mata kuliah matematik, statistik dan ilmu komputer, juga sebagai Asisten Research untuk bidang ilmu komputer dan rekayasa perangkat lunak. Setelah menamatkan S2 tahun 1997 dunia Dosenpun digeluti dengan memulai sebagai Dosen program degree sains sistem di kolej Politek MARA Bangi untuk program franchise program UKM-KYPM. Kemudian sebagai dosen D3 sains komputer prancise dengan UiTM Shah Alam, UPM Serdang juga program degree software engineering dengan MMU Cyberjaya di KYPM Kuala Lumpur. Tahun 2001 kembali ke Kampus UKM Bangi sebagai dosen sains sistem. Tahun 2003 bergabung dengan Kolej SAL Kuala Lumpur sebagai dosen program prancise degree in software engineering dan degree in networking dengan Edith Cowan University Western Australia. Tahun 2004 bergabung dengan Universiti Tenaga Nasional (UNITEN) sebagai asisten research bidang parallel processing dan dosen matematik di college Of engineering sambil melanjutkan studi S3. Tahun 2008 bergabung dengan College of IT UNITEN sebagai dosen system and network departement. Tahun 2010 hingga sekarang bergabung dengan Universitas Gajah Putih sebagai dosen teknik informatika. Banyak jurnal dan proseding baik internasional dan nasional yang telah di hasilkan dalam jangka waktu tersebut. Juga mengisi berbagai macam konferensi, simposium, dan webinar. Sejak 2017 hingga sekarang sebagai dosen tamu prodi teknik informatika di STTP Paya kumbuh. Hal terbaru dari riset pada 27 Desember 2021 mendapat tempat harapan 1 lomba Innovasi LISIK 2021 menerusi judul riset Kamus Bahasa Gayo Berbasis Android.

Lahir dari ayah Abdurrahman AS dan ibu Fatimah dan menikah dengan Dr. Anna Permatasari Kamarudin, S.Tp, MBA sejak tahun 2000 dan dikaruniakan dengan 3 putri diberi nama Adiba Imani Salsabila, Najla Raihana Kamila dan Khayla Rahadatul Fakhira.

Email Penulis: amnaa98@hotmail.com

BUSINESS TO CUSTOMER (B2C)

Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M.M.

Universitas Telkom

Pengertian **Business to Consumer (B2C)**

Wardhana (2015) dan Balqiah dan Setyowardhani (2012) menyatakan bahwa *Business to Customer* (B2C) adalah transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Secara ilustrasi sederhana, B2C adalah model retail proses penjualan produk dan jasa secara langsung dari pelaku bisnis ke konsumen sebagai pengguna akhir yang membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi dimana tidak adanya perantara antara perusahaan dengan konsumen. Contohnya ketika konsumen membeli sepatu di mal, makan di rumah makan, dan membeli sayur di supermarket, maka hal-hal tersebut dapat dikatakan sebagai B2C. Sejalan dengan perkembangan pengguna internet yang melonjak pesat, B2C tidak sekadar merupakan penjualan produk dan layanan secara tradisional, namun B2C juga berlaku juga penjualan produk dan layanan secara *online* (Wardhana, 2015).

B2C *e-commerce* mernurut Laudon dan Trave (2021) dan Wardhana (2015) merupakan upaya perusahaan bertransaksi dengan konsumen secara individu dalam jaringan digital atau *online*. *Business-to-Consumer* (B2C) *e-commerce* menurut Sheikh dan Basti (2015) merupakan salah satu bentuk hubungan atau kerelasian antara

penjual (perusahaan) dengan konsumen (pengguna) dan dengan menggunakan platform penjualan inovatif yang menyediakan komunikasi elektronik antara satu pihak (penjual) dengan satu pihak lainnya konsumen). Jelassi, Martínez-López, (2020), Trivedi, Trivedi, Goswami, (2018) dan Wardhana (2015) menyatakan bahwa internet memungkinkan kemampuan dalam merubah bisnis konvesional menjadi bisnis digital dan meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja dengan berbagai cara. Wardhana, *et al* (2021) mengemukakan bahwa ketersediaan produk dalam jumlah besar dan keterbukaan harga di internet dapat mengarahkan konsumen secara efisien, lebih mudah, proaktif, dan memiliki pengetahuan berbelanja.

Perusahaan bisa membuat online shop untuk menjangkau pelanggannya langsung secara online. Bahkan, bisnis UMKM pun bisa menjalani B2C secara online.

Salah satu hal yang bisa dilakukan bisnis UMKM dengan B2C adalah berjualan lewat e-commerce.

E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Amazon memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis kecil dan menengah untuk turut menerapkan model penjualan B2C.

Wardhana, Aditya, *et al.* (2021), Kang, Wang, Ramizo (2021), Chaffey (2009), Combe (2012), dan Amit dan Zott (2001) menyatakan bahwa *Business to consumer* (B2C) *e-commerce* memiliki karakteristik:

1. Terbuka untuk umum siapa pun dapat mengakses produk maupun layanan yang ditawarkan penjual melalui *platform* web nya.

-
2. Produk maupun layanan yang ditawarkan oleh penjual bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh umum dengan menggunakan *platform* berbasis web.
 3. Produk maupun layanan yang ditawarkan oleh penjual berdasarkan permintaan atau pesanan (*order*).
 4. Kuantitas barang yang disediakan penjual umumnya banyak namun kuantitas yang dibeli oleh konsumen relative sedikit
 5. Hubungan antara penjual dan pembeli tidak dekat dan satu arah
 6. Jarak geografis antara konsumen dengan penjual relatif berjauhan
 7. Jenis permintaan (*demand*) adalah permintaan langsung, cenderung stabil, dan elastis dimana apabila terjadi kenaikan atau penurunan harga produk maupun layanan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kuantitas pembelian barang oleh konsumen
 8. Sistem pembelian adalah sederhana (tidak kompleks) dan bersifat informal
 9. Pihak yang bertransaksi cenderung tidak banyak per transaksi pembelian produk maupun layanan
 10. Tahapan proses transaksi cenderung sederhana antara satu atau dua kali saja dan tanpa tahapan negosiasi
 11. Bentuk saluran distribusi yang digunakan mayoritas pada distributor maupun pengecer/ ritel
 12. Alternatif sistem pembayaran transaksi umumnya menggunakan transfer via internet atau mobile banking, aplikasi pembayaran, dan kart kredit.
-

-
13. Konsumen menggunakan *platform* yang berbasis web dan proses bisnis penjual (*merchants*) diletakkan secara *online* di web penjual atau *marketplace*.
 14. *Business to Consumer* (B2C) lebih berfokus pada prospek yang persuasif kepada konsumen untuk melakukan permintaan (*order*) konsumen dalam sebuah proses elektronik.
 15. Tujuan utamanya *Business to Consumer* (B2C) *e-commerce* adalah memungkinkan perubahan cara belanja melalui pemberian berbagai informasi seperti cara pemesanan produk, informasi tentang produk, spesifikasi produk, layanan produk, dan dapat mentransfer dokumen yang dibutuhkan antara penjual dengan konsumen dengan menggunakan layanan internet. dapat mentransfer dokumen yang dibutuhkan antara perusahaan dan konsumen.

Kang, Wang, Ramizo (2021), Belew dan Elad (2020), dan Jackson, Harris, Eckersley (2003),. mengemukakan berbagai fitur yang diberikan oleh *Business to Consumer* (B2C) antara lain:

1. Memuat representasi produk dan layanan yang dijual yang dilengkapi dengan informasi terkait produk dan layanannya.
2. Memuat metode dan tata cara pemesanan
3. Memuat berbagai pilihan metode pembayaran dan tata cara pembayaran
4. Memuat berbagai pilihan metode pengiriman, waktu pengiriman, dan fasilitas pelacakan (*trace*)
5. Memuat artikel maupun berita terbaru tentang berbagai produk
6. Menginformasikan beberapa *outlet* lokasi penjualan produk dan layanan baik secara *online* maupun *offline*

-
7. Memberikan layanan purna jual secara lengkap maupun layanan pelanggan secara *online* maupun *offline*

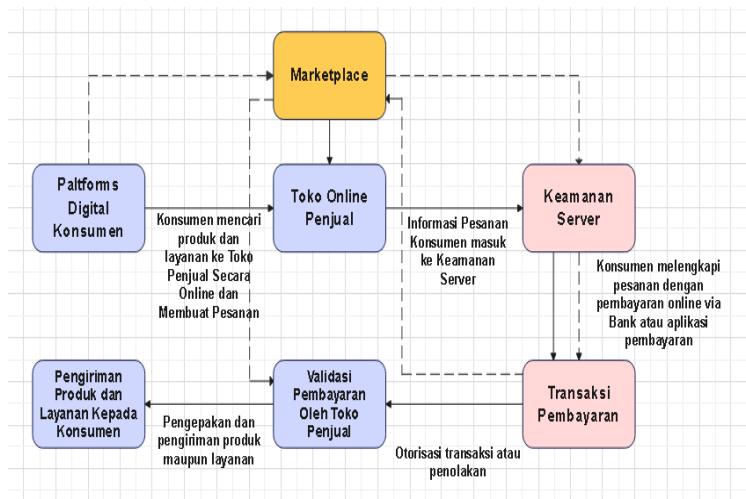
Berbagai jenis layanan *Business to Consumer* (B2C) menurut Miles (2021), Kang, Wang, Ramizo (2021), dan Strauss dan Frost (2014) yaitu:

1. **Auction stores** merupakan tempat yang memberikan layanan dalam bidang perdagangan seperti mengiklankan produk dan layanan perusahaan serta tata cara pembayaran sehingga dapat memaksimalkan keuntungan yang dicapai karena penawaran dalam jumlah besar dari berbagai negara. Contoh: www.ebay.com, [www. shopee.co.id](http://www.shopee.co.id), dan lain sebagainya
2. **Online stores** merupakan tempat yang melayani penjualan maupun pembelian produk maupun layanan secara *online* dengan memilih, memesan, dan membayar dengan menggunakan internet. Contoh: www.amazon.com, www.gramedia.com, dan lain sebagainya
3. **Online services** merupakan tempat yang melayani permintaan berbagai informasi atau jasa lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cepat dan mudah. Contoh: www.gojek.com, www.infomedia.co.id, dan lain sebagainya



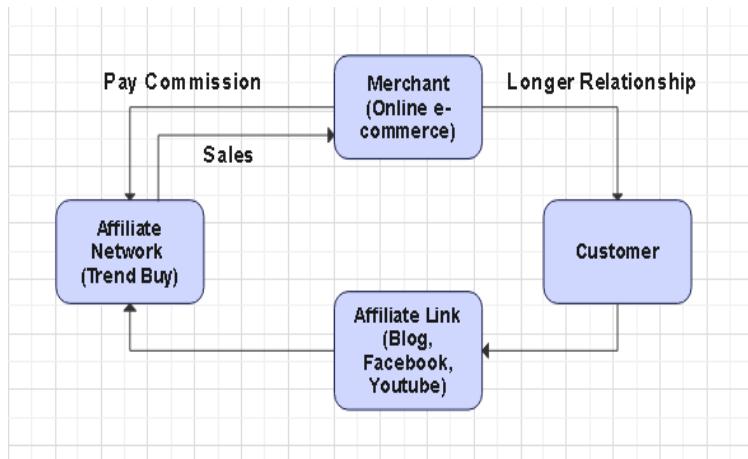
Gambar 9.1 Jenis Layanan B2C *e-commerce*
 Sumber: Disarikan dari Berbagai Sumber, 2021)

Adapun proses bisnis B2C *e-commerce* menurut Chaffey, Hemphill, Edmundson-Bird (2019), Turban, Whiteside, King, Outland, (2017), Duch-Brown, Grzybowski, Romahn, Verboven (2017) dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 9.2 Proses Bisnis B2C *e-commerce*
 Sumber: Disarikan dari Berbagai Sumber, 2021)

Di samping itu, konsumen pun dapat melakukan pemasaran afiliasi (Suresh, Selvi, Maran, Priya, 2018; The Staff of Entrepreneur Media dan Mintzer, 2014) sebagaimana tampak pada gambar berikut ini.



Gambar 9.3 Proses Bisnis B2C *e-commerce*

Menggunakan Afiliasi

(Sumber: Disarikan dari Berbagai Sumber, 2021)

Pemasaran Digital *Business to Consumer* (B2C)

Di era industri 4.0 saat ini, penggunaan pemasaran digital oleh bisnis kepada konsumen (*business to consumer*) menjadi semakin penting dan meningkat sangat tajam (Baltzan, 2019) khususnya di Indonesia. Konsekuensi dari hal tersebut adalah meningkatnya penjualan produk dan layanan sehingga pemasar menjadikan hal ini sebagai strategi pemasarannya (de Vera, 2006). Perkembangan pemasaran digital telah merubah pandangan konsumen terhadap merek dan bisnis dengan menggunakan teknologi digital dan berbagai saluran aktifitas pemasaran (Rai, 2018; de Vera, 2006)). Oleh karena itu, promosi pemasaran digital menjadi semakin dominan dan efisien sebagai *platforms* digital yang terintegrasi dengan berbagai program pemasaran dan kehidupan sehari-hari dimana konsumen telah menggunakan perangkat digital daripada pergi ke toko fisik (Maha dan Ranj, 2016; Chaffey, 2009).

Pemasaran digital merupakan saluran komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar dalam mendukung produk dan layananannya ke pasar khususnya penjualan dan pembelian informasi, produk, dan layanan melalui jaringan komputer atau jaringan internet (Chaffey, Hemphill, Edmundson-Bird, 2019; Rao dan Ratnamadhuri, 2018). Pemasar akan menggunakan pemasaran digital melalui berbagai saluran seperti *e-mail marketing*, *online advertising*, *social media marketing*, *mobile marketing*, dan lain sebagainya (Al-Azzam, dan AL-Mizeed, 2021).

Prospek untuk *business-to-consumer* (B2C) *electronic commerce* atau B2C *e-commerce* tidak hanya bergantung pada penerimaan konsumen terhadap teknologi internet sebagai sarana transaksi *online* yang memadai, namun juga tergantung pada pengakuan konsumen terhadap bisnis atau penjual *online* sebagai pedagang yang dapat diandalkan (Wang, Somogyi, Charlebois, 2020). Hal-hal yang berpengaruh terhadap B2C *e-commerce* yaitu: (a) model teknologi yang digunakan, (b) tingkat penerimaan konsumen terhadap teknologi (TAM), dan (c). kepercayaan dan risiko (Maingret, 2021; Baltzan, 2019; Kabango dan Romeo, 2015; Huang, Li, Lin, 2007; Pavlou, 2003). Di samping itu, B2C *e-commerce* juga memberikan dampak negatif terhadap konsumen seperti adanya potensi risiko kerugian keuangan karena konsumen harus mengandalkan informasi elektronik dan dengan demikian menjadi rentan terhadap informasi yang tidak lengkap atau terdistorsi yang disediakan oleh *pebisnis online*, dan adanya potensi risiko kerugian dari privasi yang secara sengaja maupun terpaksa terkait dengan informasi pribadi kepada *pebisnis online*. Oleh karena itu, B2C *e-commerce* merupakan pendeklegasian wewenang penting yang diserahkan oleh konsumen selama transaksi *online* kepada pemasar atau bisnis risiko (Pavlou, 2003).

Keunggulan dan Kelemahan *Business to Consumer* (B2C)

Pemasaran relasional kepada konsumen menjadi hal yang logis di pasar B2C ketika produsen/pemasar/bisnis dan konsumen secara langsung berhubungan satu sama lain, maka terjadi potensi ikatan emosional yang lebih besar yang melampaui pertukaran ekonomi dimana mereka dapat memahami dan menghargai kebutuhan dan kendala satu sama lain dengan lebih baik, lebih cenderung untuk bekerja sama satu sama lain, dan dengan demikian menjadi lebih berorientasi pada hubungan. Kesediaan konsumen untuk terlibat dalam hubungan dengan bisnis dibuktikan dengan partisipasi mereka dalam program loyalitas. (Source dan Edwards, 2004).

Terdapat berbagai hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran B2C yang disusun berdasarkan prioritas utama hingga terendah yaitu: empati, hubungan jangka panjang, daya tanggap, komitmen, hasil transaksi ekonomi, kepercayaan, jaminan, kedekatan social, komunikasi, keandalan, keanekaragaman, pertukaran, kerjasama, kepribadian dan kompetensi, saling ketergantungan, resolusi konflik, perlakuan khusus atau program loyalitas memberikan penghargaan, aspek berwujud/ fisik, keyakinan bersama, kekuasaan dalam bentuk keseimbangan dan pengendalian, dan investasi (Kang, Wang, Ramizo, 2021; Source dan Edwards, 2004). Keunggulan *Business to Consumer* (B2C) yaitu:

1. Interaksi antara penjual dan pembeli yang lebih baik dimana ketika pembeli dan penjual langsung berkomunikasi satu sama lain, maka kemungkinan besar terjadi keterlibatan emosional yang saling membutuhkan dan menghargai karena saling mengenal identitas masing-masing.

2. Keakurasan informasi jual beli atau keakuratan penyampaian pesan menjadi lebih tinggi dimana ketika pembeli dan penjual langsung berkomunikasi satu sama lain, maka kemungkinan besar penjual akan mengetahui kebutuhan pembeli dengan lebih baik dan berupaya memenuhi tuntutan persyaratan atas produk dan layanan yang diajukan pembeli secara akurat. Sebaliknya bila ada banyak perantara yang terlibat, maka informasi yang diperoleh penjual dari pembeli akan semakin tidak akurat.
3. Layanan yang lebih baik dimana ketika penjual berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, maka penjual akan sangat berhati-hati dalam menyampaikan informasi tentang produknya, berhati-hati dalam menangani pesanan pembeli, dan berjati-hati dalam pengiriman produknya hingga tiba di tangan konsumen dalam kondisi baik dan sesuai dengan spesifikasi yang diminta oleh konsumen. Keseluruhan hal-hal tersebut akan mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen juga citra merek perusahaan penjual. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang lebih baik dengan layanan yang diberikan penjual tersebut, maka pembeli tersebut akan membeli kembali produk maupun layanan penjual.

Kelemahan *Business to Consumer* (B2C) yaitu:

1. Persaingan yang tinggi antar penjual mengingat sangat banyak penjual yang menargetkan konsumen akhir mereka, sehingga dapat dikatakan bahwa penjual tidak akan menemukan ceruk pasar maupun bidang bisnis tanpa persaingan.

-
2. Meskipun *Business to Consumer* (B2C) *e-commerce* memberikan peluang bisnis yang besar dan menjanjikan secara global, namun penjual sering terkendala dengan infrastruktur yang kurang memadai yang mereka miliki untuk mengirimkan produk atau layanan.
 3. Hambatan regulasi antar negara, beban pajak, kondisi keamanan, dan masalah hukum lainnya yang menghambat *Business to Consumer* (B2C) untuk berbisnis secara global.

Daftar Pustaka

- Al-Azzam, Abdel Fattah., AL-Mizeed, Khaled. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463
- Amit, Raphael., Zott, Christoph. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal Strategic Management*, 22, 493–520
- Balqiah, Tengku Ezni., Setyowardhani, Hapsari. (2012). *Pemahaman Konsep dan Studi Perilaku Konsumen dalam Pengembangan Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka
- Baltzan, Paige. (2019). *Business Driven Information Systems*. New York: McGraw-Hill
- Belew, Shannon., Elad, Joel. (2020). *Starting an Online Business All-in-One for Dummies*. New Jersey: For Dummies
- Chaffey, Dave. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson
- Chaffey, Dave., Hemphill, Tanya., Edmundson-Bird, David. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management*. London: Pearson
- Combe, Colin. (2012). *Introduction to e-Business: Management and Strategy*. Milton Park: Routledge
- de Vera, Roberto E. (2006). Employment Impact of Business-to-Consumer E-commerce on Philippine Workers. *Philippine Institute for Development Studies Research Paper Series*, No. 2004-02, 1-77
- Duch-Brown, Nestor., Grzybowski, Lukasz., Romahn, Andre., Verboven, Frank. (2017). The Impact of Online Sales on Consumers and Firms: Evidence from Consumer Electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 1-40

- Huang, Shan-Yan, Li, Ci-Rong., Lin, Chen-Ju. (2007). A Literature Review of Online Trust in Business to Consumer E-Commerce Transaction 2001-2006. *Issues in Information Systems*, 8(2), 63-69
- Jackson, Paul., Harris, Lisa., Eckersley, Peter M. (2003). *E-Business Fundamentals*. London: Routledge
- Jelassi, Tawfik., Martínez-López, Francisco J. (2020). *Strategies for e-Business: Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation (Classroom Companion: Business)*. New York: Springer
- Kabango, Christian Mbayo., Romeo, Asa. (2015). Factors Influencing E-commerce Development: Implications for the Developing Countries. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 1(1), 59–66.
- Kang, Jong Woo., Wang, Tengfei., Ramizo, Dorothea. (2021). The Role of Technology in Business-to-Consumer E-Commerce: Evidence from Asia. *ADB Economics Working Paper Series*, No. 632, 1-29
- Laudon, Kenneth., Trave, Carol. (2021). *E-commerce 2021-2022: Business, Technology, Society*. London: Pearson
- Maha, K., & Ranj, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332–338
- Maingret, François. (2021). *Ecommerce 101: All You Need to Start and Grow a Successful Online Business*. Paris: Afnil
- Miles, Jason G. (2021). *E-Commerce Power: How the Little Guys are Building Brands and Beating the Giants at E-Commerce*. New York: Morgan James Publishing
- Pavlou, Paul A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), No. 3, 101–134

- Rai, M. (2018). A Study of Efficacy of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior in Allahabad District. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 6 (11), 1136–1144.
- Rao, N., & Ratnamadhuri. (2018). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Bike Market. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(11), 3092–3107
- Sheikh, Sahal M., Basti, Mehmet. (2015). Customer Satisfaction in Business to Consumer (B2C) E-commerce: A Comparative Study of Turkey and Pakistan. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 73-100
- Source, Patricia., Edwards, Kimberly. (2004). Defining Business-to-Consumer Relationships: The consumer's Perspective. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 255–267
- Suresh., Selvi, Vetri., Maran., Priya, A.R. Shanmuga. (2018). A Study on Impact of An Affiliate Marketing in E-Business for Consumers' Perspective. *International Journal of Engineering and Technology (IJET)*, 10(2), 471-475
- The Staff of Entrepreneur Media., Mintzer, Rich. (2014). *Start Your Own e-Business: Your Step-By-Step Guide to Success (StartUp Series)*. California: Entrepreneur Press
- Trivedi, Krunal., Trivedi, Pooja., Goswami, Vandana. (2018). Sustainable Marketing Strategies: Creating business Value by Meeting Consumer Expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2). 186-205
- Turban, Efraim., Whiteside, Judy., King, David., Outland, Jon. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce (Springer Texts in Business and Economics)*. London: Pearson Education

-
- Wang, Ou., Somogyi, Simon., Charlebois, Sylvain. (2020). Food Choice in the E-Commerce Era: A Comparison between Business-to-Consumer (B2C), Online-to-Offline (O2O) and New Retail. *British Food Journal*, 122(4), 1215-1237
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Penerapan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, *Proceeding Forum Keuangan Dan Bisnis*, 327–337
- Wardhana, Aditya, et al. (2014). *Bisnis Internasional*. Bandung: Karya Manunggal Lithomas.

Profil Penulis



Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M.M.

Penulis merupakan dosen tetap Universitas Telkom. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (SE) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran pada tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains (MSi) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan Magister Manajemen (MM) di prodi Manajemen Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Doktor Ilmu Manajemen di Prodi Manajemen Universitas Pasundan.

Penulis memiliki kelekapan di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen strategik. Penulis memiliki pengalaman praktisi pemasaran di Citibank dan *Human Resource Development*, ISO Auditor, *General Affairs*, dan *Logistic* di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di beberapa BUMN seperti Surveyor Indonesia, Badan Klasifikasi Kapal Indonesia, Pertamina, BNI 46, PTPN VIII, Biofarma, serta pada Kementerian Koordinator Perekonomian RI dan Kementerian Perhubungan. Sebagai dosen tetap di Universitas Telkom, penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian terindeks Scopus dan Sinta dan menulis lebih dari 75 buku dalam bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, penganggaran, strategik, audit, pendidikan, teknologi informasi, sistem informasi manajemen, model bisnis, hukum bisnis, perilaku konsumen, perilaku organisasi, bisnis internasional, metode penelitian, etika bisnis, dan bisnis ekspor impor. Penulis memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) RI.

Email Penulis: adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

ONLINE MARKETPLACE

Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Akademi Sekretari dan Manajemen – ASM LEPISI

Pendahuluan

Kebutuhan akan penggunaan internat di Indonesia sekarang ini sangat naik pesat karena kondisi pandemi saat ini, maka masyarakat berlomba-lomba untuk bisa eksis dalam menjalankan bisnisnya. Proses transaksi jual beli yang dilakukan saat ini banyak menggunakan sebuah perangkat dengan memanfaatkan jaringan internet. Sehingga, proses pembayaran maupun pengiriman barang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik. Marketplace adalah salah satu peran utama dalam bisnis pada platform *e-commerce* saat ini. Dimana, setiap orang banyak sekali melakukan aktivitas jual beli dengan memanfaatkan website *e-commerce* karena memiliki berbagai fitur dan kemudahan dalam sisi penggunaan dan efektivitas dalam memperoleh sebuah produk atau jasa. Tidak dapat dipungkiri dengan belanja online menjadi pilihan banyak konsumen untuk dapat memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan waktu dan tenaga yang banyak, kemudahan dalam melakukan transaksi dengan harga bersaing dan kualitas barang yang bagus.

Pengertian *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlumeningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli. *Marketplace* adalah platform yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet. Website *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Dengan kata lain, bisa dibilang *marketplace* adalah department store versi *online*. Marketplace atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Marketplace merupakan sebuah bentuk bisnis baru yang berkembang sejalan dengan adanya perkembangan teknologi informasi. *Marketplace* dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga lebih efisien dan efektif. Kehadiran *marketplace* memberi dampak sehingga semua orang dapat melakukan aktivitas

jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, maka *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat untuk transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* merupakan tempat transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* (L. Alrubaie, 2012).

Jenis-Jenis Marketplace

Pada umumnya terdapat dua jenis kerja sama di situs marketplace Indonesia, yaitu marketplace murni dan konsinyasi.

1. Marketplace Murni

Kerjasama marketplace murni adalah ketika situs marketplace hanya menyediakan lapak untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual yang melakukan kerjasama marketplace diberikan keleluasaan lebih banyak dibandingkan kerjasama konsinyasi. Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu, penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan penawaran harga kepada penjual. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan marketplace. Contoh marketplace Indonesia yang populer di dengan jenis kerjasama pertama adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blanja, dan BliBli. Beberapa contoh marketplace dari luar negeri yang populer di Indonesia adalah Shopee (Singapura),

Lazada (Singapura), JD.ID (Tiongkok), Amazon (Amerika Serikat), dan Rakuten (Jepang).

2. Marketplace Konsinyasi

Jenis kerjasama yang kedua adalah konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titip barang. Jika penjual melakukan kerjasama konsinyasi dengan situs marketplace, ia hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak marketplace. Salah satu contoh marketplace yang menyediakan kerjasama konsinyasi adalah Zalora. Contoh marketplace lain yang menggunakan jenis kerjasama ini adalah Berrybenka. Pihak situs marketplace akan mengurus penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dari jenis kerjasama sebelumnya, di jenis kerjasama ini pembeli tidak bisa melakukan penawaran harga karena alur semua alur transaksi ditangani oleh situs marketplace. Perbedaan mendasarnya terletak pada tanggung jawab penjual dan alur transaksinya. Alur transaksi di marketplace terjadi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan kerjasama konsinyasi semua alur transaksi langsung ditangani situs marketplace. Menurut Pahlevi (dalam I Putu Artaya dan Tubagus, 2019) secara garis besar marketplace dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

a. Marketplace vertical

Marketplace ini menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang dijualhanya terdiri dari satu jenis saja. Contohnya adalah sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil, mulai dari yang mobil bekas maupun mobil yang masih baru.

b. Marketplace horizontal

Jenis *marketplace* ini adalah yang menjual berbagai jenis produk, namun jenis barang yang dijual memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Contohnya adalah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesoris pelengkap yang mendukung perangkat komputer. Di dalam *marketplace* tersebut tidak hanya menjual berbagai *brand* komputer tapi juga menjual aksesoris pendukung seperti *sparepart* komputer dan lain-lainnya.

c. *Marketplace* global

Marketplace global merupakan tempat berbagai produk bahkan antar barang yang dijual bisa tidak berkaitan sama sekali antara satu sama lain. Contoh dari *marketplace* global yang ada di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak dan lainnya, dimana aplikasi-aplikasi tersebut menjual bermacam-macam barang seperti baju, peralatan mandi, makanan hingga barang-barang kebutuhan rumah tangga.



Gambar 10.1 Marketplace
(Sumber Foto: google.com)

Beberapa jenis platform yang sering digunakan untuk transaksi jual beli online:

1. Pasar daring di dunia

Saat ini persaingan pasar online di seluruh dunia sangatlah ketat. Salah satunya yang paling banyak digunakan adalah platform ecommerce. Banyak sekali platform yang bermunculan karena semakin banyaknya minat konsumen untuk membeli produk barang atau jasa melalui online, daripada menggunakan transaksi konvensional. Hal yang paling mendasari mengapa banyak konsumen beralih untuk melakukan menggunakan marketplace karena di dalam pasar daring tersebut biasanya menyediakan berbagai diskon atau potongan harga. Kemudian, juga terdapat filter terkait produk kategori untuk memudah pembeli dalam memilih barang sesuai kebutuhannya. Dan yang terpenting adalah, pengiriman barang serta transaksi yang lebih efektif, cepat, dan tidak terlalu sulit membuat konsumen semakin nyaman untuk berinteraksi dengan platform ecommerce melalui aplikasi yang dapat diakses pada perangkat elektronik tanpa batasan tempat dan waktu. Untuk contoh marketplace di dunia yang paling terkenal dan memiliki jaringan yang luas adalah Amazon. Salah satu situs pasar daring terbesar di dunia, yaitu Amazon berdiri pada tahun 1995. Pendiri dari situs ini adalah Jeff Bezos, dimana pertama kali hanya menjual produk seperti makanan, minuman, buku, alat elektronik, dan masih banyak yang lainnya. Hingga saat ini dapat menampung berbagai macam brand serta kategori barang yang lebih kompleks. Kemudian, contoh kedua marketplace terbesar asal China adalah Alibaba. Platform tersebut didirikan oleh salah satu orang terkaya di dunia, yaitu Jack Ma. Ratusan juta konsumen telah menjadi

pelanggar dari Alibaba, sehingga membuat Alibaba dapat menguasai hampir 80% pasar online di daratan China.

2. Pasar daring di Indonesia

Kemudian, kita lanjut pada pembahasan contoh marketplace di Indonesia. Banyak sekali startup yang mengembangkan produk dalam bidang industri ecommerce. Karena target pasar di Indonesia mengenai pasar online sangatbesar. Contoh platform pasar online asal Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Shopee, dan masih banyak lagi platform yang lainnya. Saat ini, Tokopedia telah menjadi salah satu startup yang berkembang menjadi perusahaan kelas Unicorn, dimana memiliki valuasi yang besar. Perkembangan ecommerce di Indonesia cukup signifikan, sehingga menimbulkan banyaknya aplikasi untuk mengelola pasar online. Faktor dari teknologi dan kondisi sosial di Indonesia yang membuat pertumbuhan marketplace mengalami kenaikan yang pesat. Banyak sekali konsumen yang membutuhkan produk impor, hanya dengan mencari di platform jual beli online, konsumen dapat mendapatkan produk impor secara cepat, tanpa perlu memesan dan pergi ke luar negeri.

Aplikasi Marketplace di Indonesia

Industri *marketplace* bisa dikatakan merupakan salah satu industri yang besar dan sukses di Indonesia. Dalam beberapa tahun belakangan ini, aktivitas belanja *online* dapat dilakukan lebih mudah. Menurut I Putu Artaya dan Tubagus (2019), berikut merupakan *marketplace* di Indonesia yang namanya sudah terkenal dan sering digunakan di kalangan masyarakat:

1. Tokopedia, merupakan *marketplace* terbesar di Indonesia. Jika tertarik untuk membuka toko sendiri,
-

bisa melakukannya dengan mudah di aplikasi ini. *Marketplace* ini sudah cukup familiar di mata konsumen tanah air dan sudah dikenal cukup lama, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalan mereka.

2. Bukalapak, masyarakat Indonesia pasti tidak asing dengan nama Bukalapak. Sebagai salah satu *marketplace online* ternama di Indonesia, Bukalapak juga menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara *online* atau daring. Bukalapak mengutamakan kemudahan dan keandalan *platformnya* agar pengguna bisa mendapatkan *user experience* yang terbaik. Kontribusi Bukalapak dalam menunjang pertumbuhan kegiatan belanja secara *online* demikian besar bagi pelaku usaha yang ingin menjual produk unggulannya secara *online*.
3. Blibli, merupakan pusat belanja *online* dengan beragam produk dari komputer dan *gadget*, *fashion*, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif. Blibli juga memberikan berbagai promosi khusus, tiket dan *voucher* untuk pengunjung dan pelanggan. Pertumbuhan Blibli sebagai salah satu *marketplace* di Indonesia memiliki determinasi cukup besar bagi mobilitas belanja secara *online* bagi konsumen dalam negeri.
4. JD.ID, adalah sebuah *department store online* yang memiliki variasi barang yang cukup luas. Konsumen bisa menemukan berbagai kategori produk seperti *fashion*, elektronik dan *gadget*. JD.ID diluncurkan pada November 2015 dan merupakan anak perusahaan *e-commerce* dari China JD.com.

5. Shopee, adalah salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara “mobile-first”. Shopee adalah *marketplace online* terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. *Platform belanja online* yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara. Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam serta di Taiwan.
6. Elevenia, memiliki lebih dari 30.000 penjual dan lebih dari 4 juta produk dari beragam kategori, seperti peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan dan *fashion*, komputer dan *gadget*, peralatan olahraga, koleksi, makanan, dan minuman. Selain itu, Elevenia juga menyediakan promosi dan elektronik kupon.



Gambar 10.2 Aplikasi Marketplace
 (Sumber Foto: google.com)

New Media

Perkembangan teknologi komputer hingga keberadaan internetlah yang mendasari munculnya istilah *new media*. Secara sederhana *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2008). Media baru adalah konsep yang

menjelaskan kemampuan media dengan dukungan perangkat digital yang bisa mengakses suatu konten kapan saja dan dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi semua orang sebagai penerima ataupun pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, interaktif dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang padagilirannya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media (Liliweli, 2015).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan *protocol* yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya *provider* dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009).

Penggunaan media baru khususnya internet masih harus diperhatikan, karena dapat menimbulkan efek negatif. Perkembangan internet sebagai *new media* haruslah diikuti dengan kebijakan dan pertanggungjawaban dari khalayak pengguna. Jika ada sisi negatif, maka ada juga sisi positif yang didapatkan dari pengguna *new media*, seperti merubah pola pikir masyarakat, pola kehidupan dan juga budaya masyarakat. Berikut ini adalah dampak negatif kehadiran media baru (Herliani, 2015):

1. Transaksi data dan informasi pada dunia maya menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi.
-

Hal ini bisa dilakukan oleh para *hacker* yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan-tujuan tertentu.

2. Penyebaran virus. Terbukanya arus informasi dan komunikasi juga membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
3. Perasaan ketagihan yang berlebihan, contohnya pada saat bermain *game online* atau jejaring sosial.
4. Mengesampingkan etika berkomunikasi.
5. Membuat sebagian orang apatis terhadap lingkungan sosialnya.

Media Sosial

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Beberapa ciri khas dari media sosial menurut Teri Kwal Gamble dan Michael Gamble (dalam Alyusi, 2016), adalah sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *gatekeeper*. Pada media sosial, pesan tidak mengalami proses sensor. Pesan bisa disampaikan secara bebas kepada penerima pesan. Pengguna media sosial bisa dengan leluasa mengirimkan pesan kepada pengguna media sosial tanpa harus khawatir pesannya tidak disampaikan secara utuh.
2. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya. Karena ditunjang sistem yang canggih, media sosial memiliki kecepatan yang tinggi dalam menyampaikan pesan sehingga dapat sampai dalam waktu yang cepat.

3. Pesan tidak hanya disampaikan kepada satu orang saja, melainkan dapat ke banyak orang. Melalui sistem dua arah, media sosial menyediakan fasilitas penyampaian pesan ke lebih dari satu orang.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang sudah banyak digunakan oleh banyak pelaku usaha untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Salah satu pemasaran melalui media digital yang cukup sering digunakan adalah melalui media sosial. Dalam bisnis *marketplace*, perusahaan harus tahu mengenai *digital marketing* dan dimensi yang ada didalam *digital marketing* karena bisnis *marketplace* sangat berkaitan erat dengan dunia digital, hal ini bertujuan agar perusahaan bisa mencapai target yang telah ditetapkan dari awal. Menurut McPheat (dalam Ukaj, 2015), *internet marketing* dapat mempengaruhi beberapa kegiatan dalam suatu bisnis seperti iklan, promosi, *public relation* dan penjualan. *Internet marketing* membutuhkan perhatian lebih terhadap konsumen seperti bagaimana cara terbaik untuk menjual dan mendistribusikan suatu produk. Menurut Kotler (2016), *digital marketing* memiliki lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakannya dan bagi para konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
 2. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
 3. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilatatau bahkan fax.
-

4. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun, tidak adabatasan.
5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Daftar Pustaka

- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., (2017). *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Alyusi, Dyah Shiefti. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fatos Ukaj, Asoc. (2015). Internet Marketing and Online Consumer Behavior in The Case of Kosovo Market. European Scientifi Journal September 2015 Edition Vol. 11, No 25.
- I Putu Artaya dan Tubagus Purworusmiardi. (2019). *Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk*.
- Opiida, I., (2014). *Pengertian Marketplace*. <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-marketplace/>
- L. Alrubaiee, H. Alshaibi dan Y. Al-bayati. (2012). *Relationship between B2B E- Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management*. Global Journal of Management and Business Research. Vol. 12 No. 9.
- Liliweri, Alo. (2015). *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Kencana PrenadamediaGroup.
- Lia Herliani. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Anggota Busam (Bubuhan Samarinda). Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Mulyana, Deddy. (2008). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

McQuail, Dennis. (2009). *Mass Communication Theory*. London: Stage Publication.

<https://www.jurnal.id/id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-bisnis-melalui-online-marketplace/>

Profil Penulis



Hesti Umiyati, S.E., M.M.

Penulis merupakan Dosen Tetap di Akademi Sekretari dan Manajemen – ASM LEPISI Tangerang Program Studi Sekretari. Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen Pemasaran tahun, Sarjana (S1) di bidang Manajemen tahun 2003. Pernah menjabat sebagai Direktur ASM LEPISI (2011 – 2019), Sebagai Wakil Direktur 1 Bidang Akademik (2000 – 2011). Berbagai pelatihan dan kursus yang berkaitan dengan Sekretaris dan Manajemen telah diikuti, menjadi pengawas dan penguji kompetensi SMK di Kota dan Kabupaten Provinsi Banten dari tahun 2002 s.d. sekarang. Tahun 2010 lulus mendapatkan Sertifikat Pendidik dari Kementerian Pendidikan Nasional Republik Indonesia pada bidang Studi Manajemen dan lulus sertifikasi BNSP Kompetensi Manajemen Perkantoran.

SOCIAL MEDIA MARKETING

Nadiah Abidin, S.S., M.Si., M.Pd.

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Pendahuluan

Dunia terus mengalami perkembangan, terutama di era Revolusi 4.0. Seiring bertambah majunya teknologi dan komunikasi, teknik pemasaran untuk mempromosikan beragam produk dan jasa ikut berubah. Apabila para pelaku usaha sebelumnya bergantung total pada pertemuan secara tatap muka dengan konsumen, mereka kini dapat berinteraksi dengan target audiens yang diinginkan menggunakan media sosial. Di dalam masyarakat informasi, media sosial pada hakikatnya merupakan sebuah keniscayaan dalam upaya berkomunikasi dengan keluarga, teman, bahkan orang-orang yang belum pernah kita kenal sebelumnya.

Berdasarkan laporan Simon Kemp dan tim Kepios (2021) tentang perkembangan dunia digital di dunia dan di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial per bulan Januari 2021 di seluruh dunia sebanyak 4,2 miliar orang. Apabila dibandingkan dengan populasi manusia secara keseluruhan, jumlah tersebut setara 53,6%.



Gambar 1. Pengguna aktif media sosial global 2021

Sumber: *Data Reportal* Simon Kemp & tim Kepios

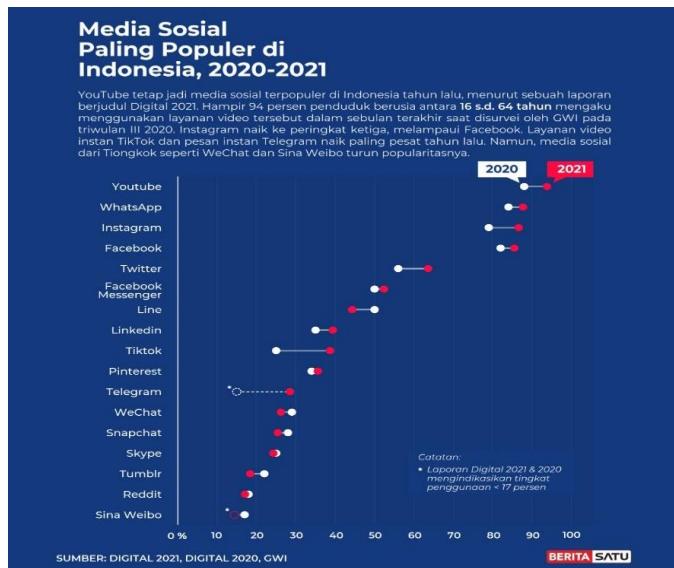
Indonesia sendiri sebagai sebuah negara besar dengan nominal penduduk mencapai 272.229.372 jiwa (data Kependudukan Semester Satu tahun 2021 Dirjen Disdukcapil), 170 juta di antaranya menggunakan media sosial dalam keseharian mereka. Selain karena mudah diakses, menghibur, dan informatif, Saravanakumar dan Lakshmi (2012) menemukan bahwa alasan media sosial sedemikian populer ialah karena pemanfaatannya rendah biaya. Dalam arti, pengguna tidak perlu mengeluarkan uang dalam nominal yang besar, termasuk dalam ranah pemasaran.

Konsekuensinya, perorangan dan perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai ruang khusus promosi merk sekaligus membentuk komunitas mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial yang semula lebih banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan hiburan dan informasi pribadi berubah menjadi sarana untuk menarik perhatian khalayak ramai kepada produk dan jasa yang ditawarkan (Trattner & Kappe, 2013). Pada praktiknya, pemasaran melalui media sosial berusaha untuk mendorong audiens berpartisipasi dalam membagikan

konten kepada jaringan kenalan mereka. Prinsip yang diterapkan ialah menggugah minat audiens sedemikian rupa hingga mereka bersedia secara sukarela untuk membagikan konten agar dilihat teman-teman media sosial yang mereka miliki, sehingga publik yang mengetahui tentang materi promosi pelaku usaha semakin lama semakin banyak. Shivinski & Dabrowski (2015) menyebut teknik promosi serupa ini sebagai *electronic Word of Mouth*, yaitu penyebarluasan informasi tentang sebuah produk dan jasa dari mulut ke mulut, namun secara elektronik. Komentar-komentar yang diekspektasikan bersifat positif dari pengguna produk dan jasa akan merembet dari satu orang ke orang berikutnya, sehingga terjadi rangkaian aksi dan reaksi.

Daya jangkau yang semula terbatas bertransformasi menjadi tak terhingga dengan potensi menumbuhkan komentar-komentar pengguna baru dan minat pihak-pihak yang sebelumnya tidak memiliki pengetahuan sama sekali tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Melalui pemasaran media sosial, kesadaran terhadap merk yang memungkinkan penjualan meningkat bukan sesuatu yang mustahil.



Gambar 2. Grafik media sosial paling populer 2020-2021

Sumber: GWI (Berita Satu)

Seperti yang bisa dilihat dari grafik, pengguna media sosial terus mengalami peningkatan. YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, LinkedIn, TikTok, dan platform media sosial lain merupakan kekuatan luar biasa untuk membangun kerajaan bisnis yang diimpikan.

Pengertian Pemasaran dengan Media Sosial

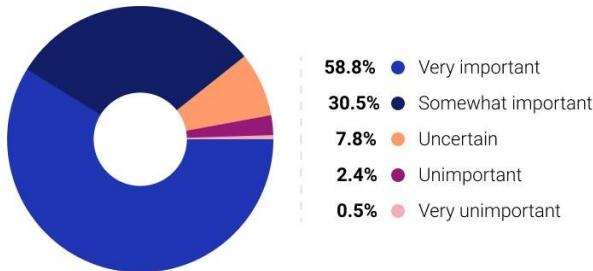
Apabila kita menelisik pemasaran media sosial (*social media marketing*) berdasarkan akar katanya, kita dapat membagi istilah ini ke dalam dua bagian, yaitu pemasaran dan media sosial. Mengacu pada pandangan Kotler (2012), pemasaran di satu sisi merupakan sebuah proses kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) massa; membina hubungan yang menguntungkan dengan konsumen; mengembangkan produk dan jasa yang memiliki keunggulan, harga kompetitif, dan mekanisme distribusi yang menjanjikan. Nasrullah (2015) di sisi lain mengidentifikasi media sosial sebagai sebuah saluran

berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Konsekuensinya, pemasaran melalui media sosial menciptakan sebuah ruang aktivitas unik yang mengkoneksikan produsen dan konsumen dalam satu jalinan komunikasi transaksional dengan tujuan menghasilkan relasi yang mutualis bermanfaat untuk jangka waktu yang panjang.

Moriansyah (2015) secara spesifik mengartikan pemasaran media sosial sebagai sebuah kegiatan yang memanfaatkan alat komunikasi pemasaran berbentuk media sosial untuk mencapai target yang optimal. Senada dengan itu, Barefoot (2010) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan saluran media sosial yang dilengkapi oleh strategi pemasaran berbasis situs (*website*), termasuk diantaranya surel dan kampanye iklan daring. Dengan demikian, pemasaran media sosial berorientasi pada pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi terkini yang lumrah digunakan masyarakat dalam ruang lingkup kehidupan sehari-hari buat menciptakan profit maksimal, tak hanya bagi pelaku usaha semata, melainkan juga bagi khalayak ramai.

Dalam penerapannya, Buffer (2019) menemukan bahwa 58,8% pelaku usaha memandang pemasaran media sosial sangat penting dan 30,5% penting.

How important is social media to your overall marketing strategy?



State of Social Report / 2019
buffer.com/state-of-social-2019



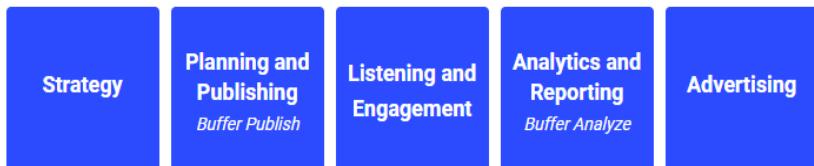
Gambar 3. Urgensi pemasaran media sosial
Sumber: Buffer

Mengacu kepada laporan Forbes, Mohsin (2021) menyatakan 71% konsumen cenderung merekomendasikan sebuah merek kepada teman-teman dan sanak keluarga ketika mereka memperoleh pengalaman positif terkait merek yang mereka dapatkan melalui media sosial.

Lima Pilar Inti Pemasaran dengan Media Sosial

Perlahan tapi pasti, kehadiran media sosial mengubah pola hidup masyarakat. Dari semula sebatas sebuah perangkat yang memudahkan interaksi tanpa batas ruang dan waktu, media sosial mentransformasi nilai-nilai, sikap, dan perilaku berbagai individu, kelompok dan organisasi. Hal ini bisa dilihat dari tren pemasaran dan teknik berbelanja, khususnya di era Covid-19 yang merebak sejak tahun 2020 silam. Masyarakat yang dulunya lebih suka berkunjung ke toko-toko penyedia produk dan jasa secara langsung beralih pada toko-toko virtual yang antara lain berbasis dalam media sosial.

Apabila diklasifikasikan berdasarkan inti aktivitasnya, pilar pemasaran menggunakan media sosial bisa dibagi ke dalam kategori-kategori sebagai berikut:



Gambar 4. Pilar Pemasaran Media Sosial

Sumber: Hasil rRset Yansens

Mengacu pada teori Yansens (2020), lima pilar penopang pemasaran media sosial dapat dijelaskan eksekusinya seperti di bawah:

1. Strategi

Pemasaran melalui media sosial menghendaki pendekatan yang bersifat lain daripada yang lain dibandingkan kompetitor. Sekalipun platform yang digunakan sama, namun pendekatan yang berbeda memungkinkan produk dan jasa pelaku usaha lebih dilirik. Dalam konteks ini, pemberian tantangan, permainan, diskon, cuplikan *variety show*, dan atau hadiah (*giveaway*) bisa menjadi bagian dari teknik promosi. Contohnya akun Twitter Shopee Indonesia menyelenggarakan *giveaway* Samsung M02 dengan ketentuan mengikuti (*follow*), meneruskan (*retweet*), menyukai (*like*), dan memberikan tanggapan (*reply*) pakai tagar #SmartphoneGiveawayDiShopee untuk batas waktu tertentu. Dalam tempo satu hari, kiriman Shopee Indonesia menarik perhatian dan partisipasi ribuan orang.



Spesial buat Sobat Shopee, siang ini
mimin mau GIVEAWAY SAMSUNG M02!
Caranya:

1. FOLLOW @ShopeeID
2. RT & LIKE tweet ini
3. REPLY jawaban kamu pakai
#SmartphoneGiveawayDiShopee YANG
BANYAAAK!

Pemenang dipilih acak & diumumkan 1
Feb 2022.



Gambar 5. Teknik promosi berbentuk hadiah (*giveaway*)
Sumber: Akun Twitter @ShopeeID

2. Perencanaan dan Penerbitan

Agar konten disenangi dan tepat sasaran, pelaku usaha perlu merancang secara cermat jadwal dan bentuk promosi yang akan diterapkan sesuai dengan jenis media sosial. Contohnya pengunggahan konten di kanal Youtube pada hari kerja Kamis dan Jumat dinyatakan paling efektif dalam rentang waktu pukul 12.00 sampai 16.00, sementara pada hari libur atau akhir pekan antara pukul 09.00 sampai 11.00. Ini agak berbeda dengan Instagram. Waktu unggah konten terbaik untuk Instagram disinyalir oleh penyedia jasa pemasaran digital Nata Connexindo berlangsung pada jam makan siang, yaitu pukul 11.00 sampai 13.00 dan malam pasca beraktivitas antara pukul 19.00 sampai 21.00. Rabu menjadi hari terbaik berdasarkan tingkat keterlibatan (*engagement*) tertinggi. Kemudian, Twitter memiliki ruang *posting* sepanjang hari sibuk dari Senin sampai Jumat. Jam makan siang antara pukul 12.00 sampai 13.00 menjadi waktu dengan *engagement* tertinggi.

3. Mendengarkan dan Keterlibatan

Mengingat pengguna media sosial bersifat dinamis, pelaku usaha harus proaktif mendengarkan dan terlibat dalam kegiatan yang sedang tren di tengah publik. Perhatian terhadap hal-hal yang sedang viral berpotensi untuk menjadi daya tarik yang menggugah audiens media sosial berinteraksi, bahkan menyebarluaskan konten promosi yang dirancang. Contohnya grup musik ternama BTS dari Korea Selatan yang bernaung di bawah Hybe menyadari bahwa banyak individu di seluruh dunia yang mengalami situasi tertekan akibat terkurung dalam rumah selama pandemi Covid-19 merajalela.

Peka terhadap situasi yang menjadi perbincangan hangat di mana-mana, BTS meluncurkan lagu *Permission to Dance* berisi ajakan tetap optimis dengan gerakan menari sederhana yang mengintegrasikan bahasa isyarat. Mereka membuat tantangan menari *Permission to Dance* versi pendek (*Shorts*) di Youtube dan Tiktok. Hasilnya, tantangan menari ini menjadi viral.



Gambar 6. Tantangan Menari *Permission to Dance*
Sumber: Akun Youtube

Saking digemarinya, fans BTS meningkat yang berimbas pada penjualan album berbentuk digital dan fisik. Begitu koneksi dengan audiens terbina dengan baik, hubungan interaktif antara anggota grup dan perusahaan dengan masyarakat menjadi tambahan kunci kesuksesan. Publik, yang ingin diapresiasi sebagai individu-individu yang mampu mengambil keputusan sendiri berdasarkan cita rasanya dan tidak semata-mata menjadi subjek pemasaran yang dimanfaatkan untuk keuntungan pelaku usaha semata, menuntut diperlakukan sebagai mitra yang setara, bukan subordinat pemenuhan kepentingan bisnis komersial.

4. Analisis

Pada prosesnya, pelaku usaha wajib melakukan analisis terhadap performa pemasaran media sosial yang diterapkan. Aspek-aspek yang diukur antara lain perihal jangkauan audiens, apakah terjadi peningkatan jumlah audiens minggu ini dibandingkan minggu lalu. Kemudian, seberapa banyak komentar positif yang beredar di media sosial selama sebulan terakhir dengan penggunaan tagar (*hashtag*) merek di dalam kiriman media sosial mereka. Apabila kita berbicara tentang Instagram, kita bisa memanfaatkan fitur *insight* yang terintegrasi dalam aplikasi atau memanfaatkan aplikasi tambahan seperti analysis.io, datapine, iqonosquare, dan hootsuite. Contohnya bisa kita lihat pada Gambar 7. Beberapa poin yang bisa ditangkap antara lain: Akun Instagram yang ditelisik mengalami peningkatan jumlah kunjungan profil sebesar +469 dibandingkan minggu sebelumnya. Hari dengan jumlah kunjungan terbanyak terjadi pada hari Minggu (*Sunday*). Porsi

pengunjung terbesar ditempati rentang usia 24-34 tahun (41%) dengan jangkauan 21,668 (+1,896).



Gambar 7. Tampilan analisis performa akun Instagram
Sumber: Datapine.com

5. Periklanan

Selain bergantung kepada penambahan audiens secara organik, pemasaran media sosial bisa didorong melalui penggunaan fitur iklan yang tersedia di berbagai platform. Kelebihan dari media sosial ialah keleluasaan untuk mengatur iklan sesuai anggaran. Platform seperti Facebook menawarkan iklan yang *customized*.

Ini berarti dari mulai area jangkauan iklan sampai jumlah dana yang dialokasikan untuk pemasaran per bulan bersifat manasuka, tergantung pada kemampuan dan keinginan pelaku usaha. Salah satu model iklan yang paling banyak dimanfaatkan oleh kalangan bisnis ialah *Pay Per Click* (PPC). PPC merupakan model pemasaran dengan mekanisme pembayaran berdasarkan jumlah klik dari audiens.

Dengan modal anggaran minim sampai ratusan juta, pelaku usaha bisa mengatur seberapa banyak audiens yang ingin dicapai. Rentangnya bisa 10 ribu, 20 ribu, bahkan jutaan. Semakin banyak dana yang dianggarkan, semakin banyak audiens yang dijangkau. Tidak ada sistem kadaluwarsa. Dalam konteks ini, biaya per klik (*Cost Per Click*, CPC) sering dikaitkan dengan PPC. Ketika seorang pengiklan mengalokasikan 3 juta untuk iklan di media sosial pada area tertentu yang berharga 3.000 per klik, maka pengiklan memiliki jatah 1000 klik. Uang yang digelontorkan tidak akan hangus. Selama nominal klik oleh pengguna media sosial belum mencapai 1000 kali, maka dana iklan akan tetap tersedia sampai keseluruhan jumlah klik terpenuhi.

Alasan Pemasaran dengan Media Sosial

Seorang individu atau sebuah perusahaan boleh jadi memiliki produk dan jasa terbaik di dunia. Namun tanpa pemasaran yang tepat, penjualan yang diekspektasikan belum tentu tercapai. Ini ibarat kita memiliki sebuah permata. Permata terindah yang kita poles dan pelihara secara optimal tidak akan berarti apa-apa saat tersimpan dalam brankas dan tidak diketahui orang lain. Prinsipnya, bagaimana mungkin ada orang di luar diri kita yang mengapresiasi, bahkan ingin membeli permata kita, jika kita tidak pernah memberikan kesempatan kepada orang lain untuk melihat dan mempertimbangkannya.

Atas dasar itu, pelaku usaha perlu mengevaluasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia. Media tradisional seperti suratkabar dan majalah masih eksis, akan tetapi popularitasnya telah jauh memudar. Jika diperhatikan, profesi sebagai loper koran masih populer di tahun 80-an dan 90-an. Memasuki tahun 2000-an, loper koran jauh berkurang. Di masa kini, keberadaan mereka nyaris tak terlihat lagi. Segala sesuatu beralih digital. Orang-orang

menghabiskan lebih banyak waktu dengan berselancar di dunia maya lewat gawai mereka. Dilansir dari *We Are Social* (2020), pengguna internet menghabiskan rata-rata 6 jam 43 menit per hari. Ketika seseorang menghabiskan waktu tidur sekitar 8 jam sehari, itu berarti lebih dari 40 persen kehidupan manusia dihabiskan di ranah dunia maya. Terkait masyarakat di Indonesia, 61,8% penduduk tanah air merupakan pengguna aktif media sosial yang diakses via internet. Dibandingkan tahun 2020, terjadi peningkatan jumlah pengguna media sosial Indonesia sebanyak 10 juta orang atau sekitar 6,3% pada tahun 2021. Dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 170 juta jiwa di dalam cakupan wilayah tanah air, belum lagi dunia yang mencapai miliaran, peluang pemasaran yang dibuka oleh media sosial sayang untuk dilewatkan.

Secara garis besar, alasan-alasan valid untuk memakai media sosial sebagai lahan pemasaran menurut Noah dan Fox (2018) sebagai berikut:

Pertama, kemudahan akses. Media sosial mendominasi dunia daring. Selama ada koneksi internet, media sosial menjadi salah satu platform favorit yang dikunjungi khalayak. Titik singgah mereka bukan hanya dari komputer, melainkan juga dari aplikasi seluler yang bisa diunduh pada *tablet* dan *smartphone*. Belakangan, televisi pintar (*smart television*) dan rumah pintar (*smart home*) menambah titik akses.

Akibatnya, di manapun seseorang berada, orang itu bisa dengan segera menyimak konten media sosial. Dari sudut pandang produsen konten media sosial, pelaku usaha bisa menciptakan, mengembangkan, dan menyebarluaskan materi promosi di mana saja dan kapan saja. Itu sebabnya, perusahaan-perusahaan besar seperti Google dan Facebook memberikan keleluasaan kepada karyawannya untuk bekerja di manapun yang mereka inginkan. Entah berada di gunung, pantai, lembah, kota,

maupun desa, selama ada jaringan internet, pengisian dan pemantauan media sosial bukan sebuah persoalan. Ini berbeda suratkabar dan majalah cetak. Apabila tidak ada pengantar dan konter khusus, suratkabar dan majalah tidak dapat diterima oleh publik. Produsennya pun mengandalkan mesin cetak dan jaringan distribusi yang memerlukan lokasi produksi tertentu dan memakan waktu sampai produk jadi bisa dikirimkan kepada target audiens.

Kedua, jangkauan segmen yang beragam. Pemasaran menggunakan media sosial menawarkan peluang untuk mencapai kelompok-kelompok dengan karakteristik tertentu. Apabila kita berbicara tentang generasi muda yang mencintai keterbukaan dan kesempatan berbagi dalam bentuk foto-foto dan video-video pendek artistik dengan *caption* yang menarik, Instagram menjadi alternatif yang cocok untuk dimanfaatkan. Bagi kalangan profesional yang membidik pasar intelektual dengan bisnis multinasional, LinkedIn memiliki daya tarik yang tak terbantahkan. Pelaku usaha bisa menampilkan portofolio secara lengkap dengan testimoni-testimoni mitra dan pengguna layanan memperkuat argumentasi yang diberikan. Kelebihan Twitter terletak pada pelacakan tren. Apabila pelaku usaha cerdik, tagar-tagar program promosi produk dan jasa bisa trending dan menimbulkan rasa ingin tahu orang mengenai apa yang sedang diperkenalkan dan atau diperbincangkan.

Contohnya saat ini tagar #OurBelovedSummerEp10 termasuk ke dalam sepuluh besar kata kunci yang sedang trending di Indonesia. *Our Beloved Summer* merupakan sebuah serial drama yang hanya bisa ditonton melalui Netflix dan saluran televisi yang tersedia daring SBS.



Gambar 8. *Our Beloved Summer*
yang memuncaki serial drama favorit pemirsra
Sumber: Soompi

Dengan tagar serial tersebut memuncaki daftar trending tanah air, orang jadi penasaran seperti apa serialnya. Alhasil, bukan hanya produsen serial yang diuntungkan, melainkan juga platform-platform tempat serial ditayangkan. Kenaikan rating serial berdampak pada kenaikan pengiklan. Peningkatan popularitas serial, menambah jumlah pelanggan Netflix dan pengakses SBS.

Ketiga, lokalisasi dan internasionalisasi pencarian. Mengacu kepada fitur tagar yang bisa ditemukan pada platform Twitter, Instagram, dan Facebook, media sosial memiliki dualitas dalam konteks pencarian. Selain memudahkan orang menemukan hal-hal yang sesuai dengan letak geografis terdekatnya, media sosial secara simultan membuka pintu informasi bagi audiens global. Sebuah kain *ecoprint* cantik yang diproduksi di kota Bekasi bisa dibeli oleh warga setempat, bisa juga warga di kota lain se-Indonesia dan dunia. Baik produsen maupun konsumen tidak perlu meninggalkan lokasi produksi atau rumah. Jika sebelumnya calon pembeli partai besar membutuhkan orang-orang khusus yang mencari produk

dan jasa berkualitas dengan durasi penelusuran berbulan-bulan, berselancar di dunia maya bisa menyelesaikan persoalan itu dalam hitungan detik. Media sosial, lebih jauh, memungkinkan untuk mengatur lingkaran pencarian yang ditargetkan. Contohnya ketika kita beriklan secara resmi di Instagram, *provider* dapat mengatur agar iklan dilihat oleh orang-orang yang berlokasi dekat dengan produsen. Instagram secara *real time* mendeteksi orang-orang yang tengah mencari kata-kata kunci yang terkait usaha produsen, sehingga audiens yang dijangkau iklan menjadi tepat sasaran.

Keempat, interaktivitas. Dibandingkan media promosi berbentuk poster dan spanduk, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen dan pelanggan setia. Produsen dapat mengajukan pertanyaan di beragam media sosial yang dimiliki dengan respons yang bisa diterima simultan.



Gambar 9. Admin interaktif Honda
Sumber: Instagram WeLoveHonda.ID

Contoh di atas menunjukkan bagaimana admin akun resmi Honda melakukan pendekatan terhadap audiensnya. Promosi dilakukan secara halus dan

bersahabat. Selain menampilkan produk Honda New Scoopy, tenaga pemasaran Honda menanyakan impian dari pengikut akun Instagramnya dengan tagar #NewScoopy, #MoveYouniquelyAhead #OneHeart. Dalam tempo 13 jam, postingan telah menerima 9,868 tanda suka dan ratusan tanggapan. Berdasarkan hasil pemantauan, sentimen masyarakat positif. Audiens rata-rata menyampaikan harapan memiliki Scoopy model terbaru dengan pertanyaan tentang kuota penjualan dan mekanisme pembelian.

Dengan sendirinya, pelaku usaha perlu beradaptasi. Jika sebelumnya pemasaran seolah bergerak di ruang hampa yang menjaga jarak antara produsen dan konsumen, kini tidak seperti itu lagi. Pelaku usaha yang baik justru akan mengupayakan kedekatan dengan pelanggan. Semakin hangat dan intens frekuensi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, semakin tinggi peluang konsumen menjadi loyal dan semakin mencintai produk dan jasa yang dikeluarkan.

Kelima, peluang berevolusi. Media sosial tidak stagnan. Sepanjang waktu, media sosial terus berkembang dan menambah fitur-fitur yang meningkatkan varian konten yang bisa dihasilkan oleh pelaku usaha. Contohnya Youtube belum lama ini memperkenalkan fitur *Shorts*. *Shorts* mirip Tiktok. Pemilik akun Youtube dapat menaikkan video-video pendek berdurasi maksimal 1 menit yang bisa dicari lewat penggunaan tagar. Kemudian, Instagram sejak 2021 memiliki dasbor profesional yang bisa dipakai pelaku usaha untuk melacak performa akun. Di luar itu, terdapat fitur video IGTV; *live streaming*; pesan lintas platform Instagram dan Facebook; *reel mix* yang memungkinkan pengguna memasukkan konten orang lain ke dalam konten sendiri; fitur mematikan video dan audio saat *live*; fitur menyembunyikan jumlah *like*; fitur *insight* untuk melacak

efektivitas konten dengan melihat suka, komentar, simpan, bagikan, putar, dan akun yang dijangkau; fitur pemeriksaan keamanan; fitur terjemahan teks di Instagram *story*; fitur penyematan link atau tautan URL berbentuk stiker di *Instagram story*; fitur pengunggahan foto dan video dari komputer; fitur *add yours* yang bisa dipakai pengguna untuk memposting satu tren atau tantangan baru berbentuk foto dan video. Dengan mempertimbangkan seluruh kelebihan dari media sosial, pelaku usaha yang cerdas tidak akan melewatkannya kesempatan untuk memanfaatkannya. Bagaimana dengan Anda?

Daftar Pustaka

- Analytics, BI Dashboards, & Reports for Instagram. Datapine. <https://www.datapine.com/data-connectors/instagram>
- Barefoot, D., & Julie, S. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet Setiap Hari?* (2021). Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-med sos-setiap-hari?page=all>
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data- ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Deretan Fitur Baru Instagram yang Meluncur Sepanjang 2021.* (2021). Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/20/18030087/deretan-fitur-baru-instagram-yang-meluncur-sepanjang-2021?page=all>
- Ekasari, A. N. (2021). *Link Nonton Our Beloved Summer Episode 5 Sub Indo via Netflix dan SBS*. Pikiran Rakyat. <https://mediamagelang.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1433277245/link-nonton-our-beloved-summer-episode-5-sub-indo-via-netflix-dan-sbs>
- Fakrulloh, Z. A. (2021, 7 Agustus). *Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit*. Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit>
- Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social Media Marketing*. 2nd edn. USA: San Bernandino, CA.

- Join the BTS #PermissiontoDance Challenge. (2021, 24 Juli) Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=adDA5VgM9O4>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, 53(1).
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Hootsuite <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Mohsin, Maryam. Social Media Statistics You Need to Know in 2021 [Infographic]. (2021). Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>
- Moriansyah, L. (2015). 'Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences', *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3). Available at: <https://www.neliti.com/id/publications/124068/pemasaran-melalui-media-sosial-antecedents-dan-consequences>.
- Mubarok, Ilham. (2019). *Panduan Pay Per Click (PPC) Terlengkap*. NiagaHoster. <https://www.niagahoster.co.id/blog/pay-per-click/>
- Nam, S. (2021, 24 November). Choi Woo Shik And Kim Da Mi Smile Brighter Than The Sun In Romantic New Poster For "Our Beloved Summer". Soompi. <https://www.soompi.com/article/1500261wpp/choi-woo-shik-and-kim-da-mi-smile-brighter-than-the-sun-in-romantic-new-poster-for-our-beloved-summer>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosa Rekatama Media.
- New Scoopy Fashion Black. (2021). Instagram WeLoveHonda.ID. <https://www.instagram.com/p/CYTp2iFrvpr/>

- Oktriwina, A. S. (2021). *Ingin Biaya Iklanmu di Internet Efektif? Pahami Cost Per Click dan Rumusnya*. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/cost-per-click-adalah/#.YdTda2gxe3A>
- Samsung Smartphone Giveaway. (2021). Twitter. <https://twitter.com/ShopeeID/status/1486957214787112963>
- Saravanakumer, M. & Lakshmi, T.S. (2012). ‘Social Media Marketing’, *Life Science Journal*, 9(4). Available at: <http://www.lifesciencesite.com/>.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). ‘The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook’, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1). Available at: https://www.researchgate.net/publication/273130688_The_impact_of_brand_communication_on_brand_equity_through_Facebook.
- State of Social 2019. <https://buffer.com/state-of-social-2019>
- Trattner, C., & Kappe, F. (2013). ‘Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study’, *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSCH)*, 2. Available at: https://www.researchgate.net/publication/235821481_Social_Stream_Marketing_on_Facebook_A_Case_Study
- Untari, P. H. (2020). *Berapa Lama Rata-Rata Seseorang Berselancar di Dunia Maya?* Okezone. <https://techno.okezone.com/read/2020/02/20/207/2171437/berapa-lama-rata-rata-seseorang-berselancar-di-dunia-maya>
- Yansens, C. (2020). *Apa itu Social Media Marketing dan 5 Pilar Pemasaran Sosial Media, Tanya Digital*. Available at: <https://tanyadigital.com/apa-itu-social-media-marketing-dan-5-pilar-pemasaran-sosial-media/>.

Profil Penulis



Nadiah Abidin, S.S., M.Si., M.Pd.

Lahir di Jerman Barat, Nadiah berprofesi sebagai dosen, penerjemah, pekerja sosial, dan penulis beragam genre. Pernah memenangi penghargaan dari Kementerian Pemuda dan Olahraga RI sebagai penulis esai terbaik nasional, Nadiah menjadi satu di antara 26 e-teacher terbaik sedunia pilihan University of Oregon dan US Department of State yang diundang ke Amerika Serikat setelah menyisihkan 1.174 pengajar lain. Lembaga sosialnya Cahaya Anak Negeri (dulu Sanggar Anak Matahari) yang ia rintis bersama Andi Suhandi memperoleh beragam apresiasi seperti Kick Andy Young Award, Gendroid Advan Young Movement Award, dan Pemuda Pelopor bidang Pendidikan. Kini mengajar di Program Studi Manajemen Komunikasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Bekasi, ia menjadi salah seorang dosen berprestasi perguruan tinggi tempat ia mengabdi. Beberapa proyek kepenulisan terbaru yang ia terlibat di dalamnya mencakup antara lain: Pengantar Ilmu Komunikasi (Literasi Nusantara); Merdeka Belajar dan Kampus Merdeka (Literasi Nusantara); Psikologi Sosial (Media Sains Indonesia); Komunikasi Lingkungan: Essay Pengalaman tentang Isu Lingkungan di Indonesia (COSDEV); Teladan di Sekitar Kita: Ragam Inspirasi Tokoh Muslim Indonesia (Penerbit Forum Lingkar Pena); dan Seindah Nada Cinta: 24 Perempuan Pemulia Sastra (Alif Gemilang Pressindo).

Nadiah bisa dikontak via Nadiah bisa dikontak via telepon atau Whatsapp 081295999458; IG: @cahayaanaknegeri, @nadiyahabidin, @cilocjepretastronot;

FB: Cahaya Anak Negeri, Nadiah Abidin, Cilok Jepret Astronot; Youtube: Cahaya Anak Negeri dan Nadiah Abidin.

Email Penulis:

nadiyahabidin2010@gmail.com/nadiyah.abidin@stiami.ac.id

12

MOBILE MARKETING DAN WEB ANALYTICS

Budi Harto, S.E., M.M.

Politeknik LP3I Bandung

Pendahuluan

Pada bab ini memberikan pemahaman kepada Anda dalam menerapkan berbagai elemen strategi pemasaran seluler dan juga membantu merencanakan dan menerapkan berbagai elemen strategi. Dalam memulai pembahasan bab ini, berbicara tentang pentingnya memahami lingkungan Anda bekerja dan menetapkan tujuan aktivitas seluler yang jelas. Dalam membangun bisnis yang sukses memiliki tantangan tersendiri, salah satunya bagaimana mengetahui cara berinteraksi dengan calon pelanggan melalui berbagai platform dan perangkat. Serta pemahaman yang baik tentang cara kerja pemasaran seluler yang akan membantu pemasaran untuk mendapatkan hasil yang terbaik dari ponsel dan juga cara mengoptimalkannya.

Mobile Marketing

Pada abad 21 ini, mobile marketing dilihat dari konsep, tujuan dan penggunaan, struktur, pembentukan, fungsionalitas, dan interaktivitas telah mengalami perubahan dan reformasi yang signifikan berawal dari

desain saluran tradisional (Ali Jarad, 2014). Manajer pemasaran saat ini menghadapi tantangan baru terkait penyebaran saluran pemasaran yang meluas, membawa serangkaian parameter baru untuk mencapai keberhasilan saluran dan mulai menerapkan strategi yang kuat dan dinamis serta kebaruan (Ginevičius et al., 2013).

Menurut Asosiasi Mobile Marketing (www.mmaglobal.com) adalah seperangkat praktik yang memungkinkan organisasi dapat berkomunikasi dan terlibat langsung dengan audiens secara interaktif dan relevan melalui perangkat seluler atau jaringan. Sedangkan menurut (Wibowo, 2020) Mobile marketing atau pemasaran seluler adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang digunakan untuk menjangkau target konsumen di smartphone, tablet, dan perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi. Mobile marketing atau pemasaran seluler merupakan strategi pemasaran produk dengan memberikan layanan dan jasa menggunakan perangkat seluler, seperti smartphone dan tablet. Target sasaran dari mobile marketing berupa pengguna perangkat. Aktivitas pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai fitur dalam ponsel, dimulai dari SMS hingga notifikasi pesan (Antonny, 2021).

Bila membahas mengenai pemasaran seluler berarti berhubungan dengan penggunaan perangkat dan pemanfaatan pemasaran melalui SMS atau MMS. Mulai dari email sampai dengan iklan berbayar per klik (PPC), optimisasi mesin pencari (SEO), konten pemasaran, dan penggunaan media social dalam pemasaran. Supaya pemasaran seluler berperan efektif maka diperlukan penyusunan rencana berdasarkan pengalaman pelanggan, dan itu dijadikan tantangan untuk mendapatkan, melibatkan, dan mempertahankan pengguna berbagai platform melalui berbagai saluran

pemasaran seluler yang menjangkau setiap pelanggan (Wibowo, 2020). Elemen Pemasaran Seluler (Mobile Marketing). Dilihat dari definisi mobile marketing, dapat ditarik poin-poin yang menarik dan menggambarkan lima elemen kunci dari definisi pemasaran seluler (mobile marketing) (Becker & Arnold, 2010) yaitu:

1. Organisasi. Organisasi merupakan entitas komersial (merek), agensi, pemasar, nirlaba, perusahaan (termasuk individu) terkait dengan produk, layanan, dan penawaran yang ditujukan ke pasar.
2. Praktik Pemasaran. Implementasi praktiknya menggambarkan wajah dan aktivitas pemasaran, proses kelembagaan, kemitraan dan kerjasama pelaku industri, pembuatan standar, pengelolaan penggunaan dan pemasangan iklan dan media sosial, pengelolaan respon layanan pelanggan secara langsung, keterlibatan promosi, manajemen loyalitas pelanggan.
3. Keterlibatan. Proses di mana Anda dan pelanggan terlibat interaksi secara langsung dalam komunikasi dua arah membangun hubungan dan *awareness*, melakukan transaksi, dan saling mendukung satu sama lain. Pemasaran seluler salah satu bentuk pemasaran yang paling menarik karena difasilitasi dan melalui perangkat pribadi.
4. Relevansi. Interaksi seluler memberikan gambaran informasi seperti lokasi pengguna, waktu, aktivitas, dan sebagainya, dengan begitu Anda dapat memahami konteks lingkungan pelanggan dan dapat menyesuaikan serta menciptakan pengalaman yang erat.

5. Perangkat dan Jaringan Seluler. Perangkat berkemampuan nirkabel dengan bentuk atau jaringannya dengan keterbatasannya, dapat membantu Anda dalam menjalankan beberapa jenis pemasaran ke berbagai perangkat seluler.

Bentuk Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)

Pendekatan mendasar (Becker & Arnold, 2010) pertimbangan dalam mengintegrasikan pemasaran seluler ke dalam strategi pemasaran Anda yaitu

1. Pemasaran seluler langsung
2. Melalui media tradisional dan pemasaran digital
3. Berbasis produk dan layanan seluler yang mendukung seluler.

Dalam memberikan gambaran umum tentang ketiga pendekatan tersebut sehingga dapat membantu membuat keputusan mana yang paling sesuai dengan bisnis Anda.

Pemasaran Seluler Langsung

Dalam pemasaran seluler, memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan melalui perangkat seluler yang bersifat pribadi. Pemasaran seluler melalukan pengiriman pesan secara langsung ke konsumen dan dapat menerima pesan langsung dari konsumen. Komunikasi memfasilitasi pemasar dalam memulai interaksi dengan konsumen seperti pengiriman pesan, berkomunikasi melalui telepon, serta mendapatkan notifikasi dari aplikasi. Interaksi komunikasi yang difasilitasi juga bisa melalui kunjungan di situs Web seluler, melakukan panggilan, mengunduh aplikasi, dan sebagainya. Pemasaran seluler dapat dikatakan sebagai praktik pemasaran langsung yang sangat efektif, karena Pemasar secara langsung

memperoleh tingkat respons 8-14% dari komunikasi yang mereka lakukan.

Pemasaran Melalui Media Tradisional dan Digital

Pemasaran seluler media tradisional dan digital dapat dilihat dalam praktiknya dalam program dan tradisional penggunaan seluler (seperti TV, radio, media cetak, media luar ruang, Internet, email, suara, dan sebagainya) dan melibatkan individu audiens menggunakan ponsel atau perangkat yang terhubung dan menciptakan respon penggunaan seluler. Di televisi misalnya, mengajakan dan meminta pemirsa untuk mengirim teks kata kunci ke pesan pendek untuk memberikan suaranya. Atau meminta respon untuk mengisi formulir di Web atau Internet seluler, termasuk nomor ponsel dalam berpartisipasi di suatu program. Dengan semakin banyaknya perusahaan beralih ke perangkat dan jaringan seluler dalam mempromosikan produk dan layanan mereka, seperti bank telah meluncurkan situs web dan aplikasi seluler yang mempermudah akses cek saldo rekening bank, transfer uang dan menemukan ATM terdekat. Perusahaan media seperti CNN atau ESPN menggunakan media seluler sebagai media dalam menyampaikan informasi konten perusahaan. Banyak perusahaan yang sudah mengintegrasikan layanan seluler seperti pesan teks dalam meningkatkan pengalaman penggunaan produk perusahaan.

Kelebihan dan Kekurangan *Mobile Marketing*

Aktivitas pemasaran digital, pemasaran seluler memiliki kelebihan maupun kekurangan, untuk mengetahui hal tersebut menjadi pertimbangan yang dalam menerapkan strategi pemasaran revolusioner saat ini (Antonny, 2021) yaitu:

1. Kelebihan mobile marketing

Pemasaran berbasis online mobile marketing menjadi pilihan unggulan dikarenakan kemudahan penggunaannya dan implementasi strategi ini tidak terlalu membutuhkan teknologi yang canggih serta memiliki keterampilan (skill) yang tinggi. Tingkat keberhasilan *campaign* dengan mudah diukur dan evaluasi hasilnya dilakukan lebih mudah serta dianggap bahwa pemasaran seluler sebagai dasar dari bisnis. Disamping itu pula biaya yang dikeluarkan sangat efisien menyesuaikan budget disbanding metode iklan secara tradisional, sepadan dengan campaign yang telah dilakukan. Kelebihan pemasaran seluler lainnya, pemasaran seluler dapat menjangkau audiens dan calon pelanggan potensial secara real-time terlepas jauh dari lokasi. Pada saat pengguna gadget baru membuka smartphone, iklan yang dipasang tetap muncul pada layar, selama perusahaan membayar biaya pemasangan iklan.

2. Kekurangan mobile marketing

Kekurangan dalam mobile marketing sebenarnya lebih dialami oleh pengguna gadget, memiliki risiko pada saat melakukan pemasaran seluler. Konsekuensi dari iklan dan campaign yang muncul layar pengguna, meminta data terutama kontak yang dimiliki, sehingga data pribadi calon pelanggan seperti nomor handphone atau email memiliki resiko kebocoran demi keperluan pemasaran. Disamping itu pula lokasi calon pelanggan muncul sesuai dengan kebutuhan kampanye pemasaran. Akibatnya perusahaan wajib menjaga informasi sensitif dan bersifat privasi agar tidak terjadi pencurian identitas. Perusahaan bisa saja mengirimkan pesan spam yang dapat mengganggu atau menampilkan iklan yang berulang sehingga mengganggu kenyamanan

pelanggan, maka dari itu hal tersebut harus dihindarkan dan dijaga. Pemasaran seluler memerlukan biaya kuota internet yang cukup besar ketika penggunaan gadget mendapatkan loading iklan, seperti iklan berupa video terutama pada saat streaming yang mengambil kuota internet terpakai cukup besar. Kekurangan *mobile marketing* lainnya dalam pembuatan campaign harus dilakukan secara detail agar hasil yang didapatkan sempurna, perlu memperhatikan dan mempersiapkan pemasaran mobile ini dengan cermat. Pengguna smartphone memiliki *attention* yang singkat, menjadikan dalam pembuatan iklan harus dibuat sangat *meaningful* agar pesan tersampaikan efektif. Jika konten kurang menarik akan menghilangkan minat mengenal brand perusahaan.

Web Analytics

Web analytics merupakan pendekatan yang dilakukan melalui aktivitas-aktivitas pengumpulan, pengukuran, pemantauan, analisis, dan pelaporan data penggunaan web untuk mengetahui pengalaman pengunjung, serta membantu pengoptimalan situs web dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Malacinski, Andrei., Scott Dominick., 2021). Web analytics berperan dalam mengatasi masalah dengan cukup data dalam menilai pemasaran bisnis anda, walaupun demikian web analytics memiliki terlalu banyak data sehingga tidak tahu digunakan untuk apa, karena sebagian besar organisasi memiliki *web analytics* tetapi datanya tidak digunakan secara efektif sama sekali. Berdasarkan hal tersebut penggunaan *web analytics* paling banyak digunakan untuk menunjukkan kenaikan lalu lintas web saja. Agar efektif dalam penggunaan mobile marketing, organisasi

harus mampu menganalisis data tersebut dan menggunakan untuk mengukur dan meningkatkan upaya kita dan mengatasi pesaing (Rowles, 2017).

Google Analytics merupakan alat analitik gratis dari Google, lebih dari 83 persen pangsa pasar analitik global (W3Techs, 2016), dan diperbarui serta menawarkan banyak paket analitik komersial. Jadi pertanyaan kenapa gratis? Google Analytics memulai dari alat komersial yang disebut Urchin, dibeli oleh Google kemudian dikemas ulang, dan diberikan secara gratis untuk membantu pemilik situs web meningkatkan situs mereka dan mendorong pendapatan. Google ingin Anda menghasilkan lebih banyak uang, karena dengan demikian Anda lebih cenderung menghabiskan uang untuk iklan produk dan meningkatkan penghasilan pendapatan sebesar 92 persen (US SEC, 2015). Versi berbayar dari Google Analytics (Google Analytics Premium) memberikan kepada Anda beberapa hal yang tidak ada dalam versi gratis, seperti manajer akun, dukungan telepon, dan perjanjian tingkat layanan. Ini juga memberi Anda lebih banyak fungsionalitas dan akses yang diperluas ke penyesuaian data. Google Analytics menjalankan semua analisis dan memberikan semua hasil bagi penggunanya (Gordon et al., 2016).

Alat analisis web memiliki implikasi strategis jangka Panjang dimana Web sebagai alat analitik memberikan dasar pembuatan keputusan kompetitif, kualitas dari analitik memberikan dampak langsung pada efektivitas keputusan. Penggunaan web analitik terintegrasi dalam proses pengambilan keputusan internal organisasi, data yang diperlukan dalam menghasilkan analitik dikumpulkan dan disimpan dalam jangka waktu lama (Nakatani & Chuang, 2011). Nilai potensial dari penerapan *web analytics* memberikan kontribusi yang baik pada kinerja komersial, disamping itu dapat membandingkan

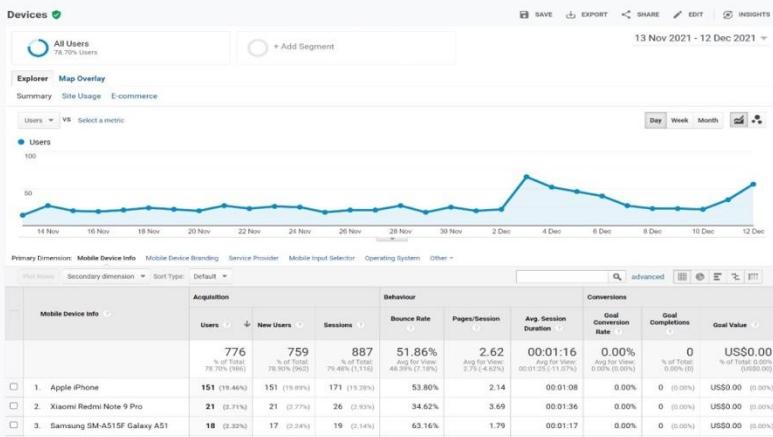
kemampuan saat ini dan nilai yang dihasilkan seuai periode waktu walaupun tergantung pada alatnya, dan berada di bawah kendali control organisasi. Dengan demikian pemilihan alat analisis web yang tepat dan penting dapat membantu pemenuhan kebutuhan organisasi (Chaffey & Smith, 2017).

Dengan melakukan investigasi dan analisis penggunaan Web analytics, perusahaan industry menunjukkan penggunaan sistem metrik pemasaran dan hasil dapat dipahami melalui pemrosesan data metrik, dan konteks organisasi seputar penggunaan sistem. Pentingnya pemasaran digital yang terus berkembang, perusahaan dapat memanfaatkan analisis Web dalam kegiatan pemasaran digital yang menguntungkan bisnis perusahaan (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

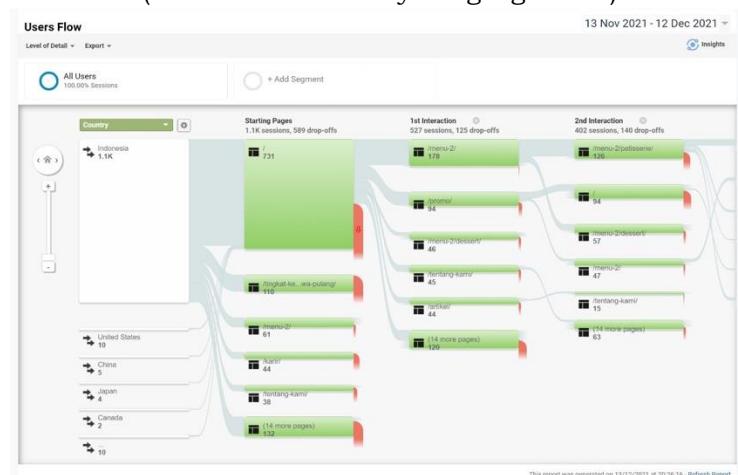
Menyiapkan *Analytics*

Sebagian besar paket analitik menggunakan teknik yang disebut penandaan halaman, ketika mendaftar akun Google Analytics maka akan diberi kode unik yang diletakkan di halaman situs web. Kode ini mengirimkan informasi kembali ke Google, dan mendekripsi setiap kali seseorang menggunakan halaman situs web atau layar aplikasi. Kemudian web analytics akan menunjukkan kepada Anda orang-orang yang menggunakan situs web atau aplikasi Anda secara real time, melacak dari mana mereka berasal, konten apa yang mereka lihat dan mengetahui keberadaan tinggalnya. Salah satu hal penting yang perlu diingat tentang laporan waktu nyata adalah bahwa laporan itu bisa sangat menarik dan seringkali membuang-buang waktu Anda sama sekali tidak berguna! Maksud saya adalah, meskipun datanya menarik, dan sangat menarik untuk melihat siapa yang menggunakan situs web Anda secara real time (Erevelles et al., 2016; Rowles, 2017), tidak mudah untuk melakukan sesuatu yang berguna dengan data tersebut.

Sangat menyenangkan melihat reaksi instan terhadap email yang keluar atau kampanye media sosial, tetapi sulit untuk menghilangkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti.



Gambar 12.1
Volume perangkat seluler pengunjung yang digunakan
(Sumber: www.analytics.google.com)



Gambar 12.2
Laporan Alur Seluler Pengunjung Perjalanan Melalui Situs
(Sumber: www.analytics.google.com)

Laporan Akuisisi memiliki fitur lain yang dapat membantu melihat secara detail data *Search Console* dan memahami

penelusuran pengunjung ke situs Anda. Melalui penggunaan Perangkat (Gambar 4) Anda dapat mulai memahami cara pencarian pengguna desktop dan seluler serta melihat bagaimana situs media sosial yang berbeda mengirimkan pengunjung ke situs Anda. Jika Anda menggunakan platform Google AdWords, maka dapat menghubungkan akun Analytics ke akun PPC dan akan mendapatkan laporan *campaign* langsung di Google Analytics.



Gambar 12.3
Laporan Segmen seluler Lanjutan vs lalu lintas situs lain.

(Sumber: www.analytics.google.com)

Alat lain yang berguna dalam mempelajari laporan Perilaku adalah Analisis Dalam Halaman *analytics*. Memungkinkan Anda untuk benar-benar melihat halaman web, membuat navigasi ke halaman individual dan melihat data tertentu untuk halaman tersebut.

Daftar Pustaka

- Ali Jarad, G. (2014). Marketing Over Social Media Networks. European Journal of Business and ManagementOnline), 6(13), 2222–2839. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1027.3134&rep=rep1&type=pdf>
- Antonny, D. (2021). ToffeeDev Mobile Marketing, Solusi Pemasaran di Era Digital Bagaimana Cara Kerja Mobile Marketing ? Toffeedev.
- Becker, M., & Arnold. (2010). Mobile Marketing For Dummies (Google eBook). http://books.google.com/books?id=_3rD-T0YMz4C&pgis=1
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). DIGITAL MARKETING EXCELLENCE Palnning, Optimizing and Integrating Online Marketing FIFTH EDITION. In Society.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. Journal of Business Research, 69(2), 897–904. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Ginevičius, R., Podvezko, V., & Ginevičius, A. (2013). Quantitative evaluation of enterprise marketing activities. Journal of Business Economics and Management, 14(1), 200–212. <https://doi.org/10.3846/16111699.2012.731143>
- Gordon, E. J., Shand, J., & Black, A. (2016). Google analytics of a pilot mass and social media campaign targeting Hispanics about living kidney donation. Internet Interventions, 6, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2016.09.002>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

- Malacinski, Andrei., Scott Dominick., T. H. (2021). Measuring Web traffic, Part 1 Getting to know your audience is the key to online success -- make the numbers work for you.
- Nakatani, K., & Chuang, T. T. (2011). A web analytics tool selection method: An analytical hierarchy process approach. *Internet Research*, 21(2), 171–186. <https://doi.org/10.1108/10662241111123757>
- Rowles, D. (2017). Second Edition Mobile Marketing. Kogan Page.
- Wibowo, P. T. J. (2020). Apa Itu Mobile Marketing? Wartaekonomi.Co.Id, 1–6. <https://www.wartaekonomi.co.id/read319705/apa-itu-mobile-marketing#:~:text=Definisi> Mobile Marketing,%2C media sosial%2C dan aplikasi.

Profil Penulis



Budi Harto, S.E., M.M.

Penulis sebelumnya telah bekerja dibeberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2014 bekerja sebagai dosen dan melakukan penelitian. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Winayamukti dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktoral Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pengelola jurnal riset akuntansi dan bisnis serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku tentang pendidikan, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, dan lainnya. Selain itu pula penulis aktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Rumah Entrepreneur dengan membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi entrepreneur.

Email Penulis: budiharto@plb.ac.id

- 1 PENGANTAR DAN SEJARAH DIGITAL MARKETING
Andy Wijaya, S.E., M.M.
- 2 KEKUATAN DAN KELEMAHAN DIGITAL MARKETING
Jamaludin, M.Kom
- 3 INBOUND DAN OUTBOUND MARKETING
Ahsanun Naseh Khudori, S.Kom., M.Kom
- 4 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SEARCH ENGINE MARKETING
Rachmad Imam Tarecha, S.Kom., M.Kom.
- 5 ONLINE DAN CONTENT MARKETING
Fauziah, S.E., M.M.
- 6 MARKETING AFFILIATE DAN MARKETING AUTOMATION
Ernest Grace, S.E., M.M.
- 7 PAY PER CLICK (PPC) DAN NATIVE ADVERTISING
Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak
- 8 BUSINESS TO BUSINESS (B2B)
Drs. Amna, MIT
- 9 BUSINESS TO CUSTOMER (B2C)
Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M.M.
- 10 ONLINE MARKETPLACE
Hesti Umiyati, S.E., M.M.
- 11 SOCIAL MEDIA MARKETING
Nadiah Abidin, S.S., M.Si., M.Pd.
- 12 MOBILE MARKETING DAN WEB ANALYTICS
Budi Harto, S.E., M.M.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Untuk akses Buku Digital,
Scan QR CODE



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id



ISBN 978-623-362-352-0 (PDF)

