

Widi Winarso
M. Fadhli Nursal
Neng Siti Komariah

PEMASARAN DIGITAL



PEMASARAN DIGITAL

**Widi Winarso
M. Fadhli Nursal
Neng Siti Komariah**

**Mitra Ilmu
2023**

PEMASARAN DIGITAL

Penulis :

Widi Winarso
M. Fadhli Nursal
Neng Siti Komariah

ISBN: 978-623-8143-89-4

Desain Sampul dan Tata Letak:
Sulaiman

Penerbit :
Mitra Ilmu

Kantor:
Jl. Kesatuan 3 No. 11 Kelurahan Maccini Parang
Kecamatan Makassar Kota Makassar
Hp. 0813-4234-5219/081340021801
Email : mitrailmua@gmail.com
Website : www.mitrailmumakassar.com
Anggota IKAPI Nomor: 041/SSL/2022

Cetakan pertama: Januari 2023

Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit atau penulis.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I	KONSEP DASAR <i>DIGITAL MEDIA</i> DAN <i>DIGITAL MARKETING</i>
A.	Pengertian Media Digital.....1
B.	Digital Marketing.....3
C.	Jenis <i>Digital Marketing</i>6
D.	Strategi <i>Digital Marketing</i>7
BAB II	<i>MARKETING MIX DIGITAL</i>
A.	Konsep Marketing Mix14
B.	Pengertian Marketing Mix.....14
C.	Fungsi dan Tujuan Marketing Mix.....15
D.	Strategi Marketing Mix.....16
BAB III	MODEL BISNIS DIGITAL
A.	Pengertian Bisnis Digital.....25
B.	Model Bisnis Digital26
C.	Peluang Bisnis Digital.....28
D.	Beberapa Contoh Model Bisns Digital.....30
BAB IV	<i>DIGITAL MARKETING STRATEGY</i>
A.	Kelebihan Digital Marketing.....35
B.	Jenis Digital Marketing.....36
C.	Cara Memulai Digital Marketing.....36
D.	Strategi Digital Marketing.....37
BAB V.	<i>RELATIONSHIP MARKETING & DIGITAL PLATFORM</i>
A.	Pengertian Relationship Marketing.....41
B.	Kelebihan Relationship Marketing42
C.	Tujuan Relationship Marketing.....43
D.	Strategi <i>Relationship Marketing</i>44
BAB VI	<i>CONTENT MARKETING</i>
A.	Pengertian Content Marketing.....53
B.	Mengapa Content Marketing Penting.....54
C.	Bentuk Content Marketing.....55
D.	Skill yang Dibutuhkan dalam Content Marketing.....57
BAB VII	SOCIAL MEDIA AND ONLINE CONSUMER ENGAGEMENT
A.	Pengertian Media Sosial.....62
B.	Sejarah Media Sosial.....63

	C.	Fungsi Media Sosial	65
	D.	Jenis Media Sosial.....	67
BAB VIII		<i>CAMPAIGN PLANNING FOR DIGITAL MEDIA</i>	
	A.	<i>Pengertian Digital Campaign</i>	73
	B.	Jenis Digital Campaign	73
	C.	Manfaat <i>Digital Marketing Campaign</i>	75
	D.	Membuat Campaign yang Menarik.....	76
BAB IX		<i>MEDIA DIGITAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN</i>	
	A.	<i>Pengertian Digital Marketing</i>	78
	B.	Jenis Digital Marketing.....	78
	C.	Strategi Digital Marketing.....	79
BAB X		<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	
	A.	<i>Pengertian Customer Experience</i>	82
	B.	Customer Experience yang Baik dalam Bisnis.....	84
	C.	Strategi Meningkatkan Customer Experience	85
BAB XI		<i>BUSINESS TO BUSINESS DAN BUSINESS TO CUSTOMER DIGITAL MARKETING</i>	
	A.	Jenis-Jenis Bisnis.....	92
	B.	Tipe-Tipe B2C.....	94
	C.	Tantangan B2C.....	95
BAB XII		<i>SEARCH MARKETING</i>	
	A.	Pentingnya Menggunakan SEM	100
	B.	Perbedaan Antara SEM, SEO dan <i>Pay-per-click</i>	101
	C.	Sistem Kerja Search Engine Marketing (SEM).....	102
	D.	Manfaat SEM untuk Bisnis.....	104
BAB XIII		<i>KONSEP DAN STRATEGI BISNIS</i>	
	A.	<i>Pengertian Strategi Bisnis</i>	112
	B.	Prinsip Strategi Bisnis.....	113
	C.	Contoh Strategi Bisnis.....	115
	D.	Fungsi & Pentingnya Strategi Bisnis.....	118
BAB XIV		<i>DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE</i>	
	A.	<i>Pengertian Customer Experience</i>	120
	B.	Tujuan dari Fungsi Pengawasan.....	121
	C.	Pentingnya Customer Experience untuk Bisnis	122
DAFTAR PUSTAKA		128

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta karuniaNya sehingga Buku "Pemasaran Digital" ini telah dapat diselesaikan dengan baik, dan tepat pada waktunya.

Dengan buku ini juga penulis berharap semoga dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai hal-hal terkait digitalisasi dalam berbisnis bagi mahasiswa khususnya, serta pihak-pihak lain yang membutuhkannya. Buku ini penulis sajikan berdasarkan studi kepustakaan dari berbagai sumber.

Dalam era modern, kombinasi antara Internet dan komputasi personal menyebabkan media digital membawa dampak dan masalah dalam dunia penerbitan, jurnalistik, hiburan, pendidikan, perdagangan, dan politik. Media digital juga telah menimbulkan tantangan baru terutama bagi hukum yang melindungi hak cipta dan kekayaan intelektual dalam gerakan konten terbuka di mana pencipta konten dengan sukarela menyerahkan sebagian atau seluruh hak-hak hukum mereka untuk pekerjaan mereka. Kini, media digital sudah memasuki sendi-sendi kehidupan masyarakat dan dampaknya telah terasa bagi masyarakat luas dan itu menunjukkan bahwa media digital adalah awal sebuah era baru dalam sejarah industri yang disebut era Informasi dan telah mengarah ke masyarakat paperless di mana semua produk informasi pada media yang diproduksi dan dikonsumsi berbasis komputer.

Kami menyadari masih terdapat kekurangan dalam buku ini untuk itu kritik dan saran terhadap penyempurnaan buku ini sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberi manfaat bagi mahasiswa khususnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bekasi, Februari 2023

BAB 1

Konsep Dasar *Digital Media* dan *Digital Marketing*

A. Pengertian Media Digital

Media digital adalah media yang dikodekan dalam format dan dapat dibaca oleh mesin (*machine-readable*).^[1] Dengan kata lain, media digital dapat diartikan sebagai wadah yang dapat menampung data dalam bentuk angka atau digit. Konsep media digital adalah biner, yaitu 0 dan 1 menggunakan gelombang diskrit. Media digital dapat dibuat, dilihat, didistribusikan, dimodifikasi, dan bisa bertahan pada perangkat elektronik digital. Proses digital menggunakan logika algoritma. Program-program komputer dan perangkat lunak seperti citra digital, digital video; video *games*; halaman web, dan situs web, termasuk media sosial; data dan database; digital audio, seperti mp3, mp4, dan buku elektronik adalah contoh media digital. Media digital sangat berbeda dengan media analog yang mengandalkan sistem manual, seperti media cetak, buku cetak, surat kabar, dan majalah yang masih bersifat tradisional, seperti gambar, film rekaman suara, dan lain-lain (*University of Guelph*, September 2006).

Dalam era modern, kombinasi antara Internet dan komputasi personal menyebabkan media digital membawa dampak dan masalah dalam dunia penerbitan, jurnalistik, hiburan, pendidikan, perdagangan, dan politik. Media digital juga telah menimbulkan tantangan baru terutama bagi hukum yang melindungi hak cipta dan kekayaan intelektual dalam gerakan konten terbuka di mana pencipta konten dengan sukarela menyerahkan sebagian atau seluruh hak-hak hukum mereka untuk pekerjaan mereka. Kini, media digital sudah memasuki sendi-sendi kehidupan masyarakat dan dampaknya telah terasa bagi masyarakat luas dan itu menunjukkan bahwa media digital adalah awal sebuah era baru dalam sejarah industri yang disebut era Informasi dan telah mengarah ke masyarakat *paperless* di mana semua produk informasi pada media yang diproduksi dan dikonsumsi berbasis komputer. Namun, tantangan menuju transisi media digital termasuk produk undang-undang yang mengatur hak cipta, sensor dan digital divide adalah momok menuju era kegelapan digital (*digital dark age*) di mana media yang lebih tua menjadi tidak dapat diakses ke sistem baru atau tidak bisa diupgrade ke sistem informasi. Sedangkan media-media digital yang signifikan, luas, dan kompleks telah memberi dampak pada masyarakat dan budayanya.

Dalam proses belajar mengajar, media digital sangat membantu pengajar untuk mendistribusi materi agar lebih mudah dipahami oleh peserta didik. Bahkan media digital (lebih

dikenal multimedia) bisa menambah minat belajar akan materi tertentu ketika memanfaatkan media digital. Media digital untuk pembelajaran antara lain: kata-kata dalam bentuk cetak, gambar materi ajar, audio, video, Animasi.

Media digital adalah format konten yang dapat diakses oleh perangkat-perangkat digital. Media digital ini bisa berupa website, blog, media sosial, gambar dan video digital, audio digital, dan lain-lain. Secara bahasa, media adalah alat, saluran, penghubung, atau sarana. Digital adalah berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhitungan tertentu; berhubungan dengan penomoran.

Kata digital berasal dari sumber yang sama dengan kata digit dan digitus (kata Latin untuk jari), karena jari sering digunakan untuk menghitung.

Dalam konteks komunikasi, digital artinya "menggunakan sistem yang dapat digunakan oleh komputer dan peralatan elektronik lainnya". Per definisi menurut ahli, media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008).

Media digital juga diartikan sebagai media elektronik yang digunakan untuk menyimpan, memancarkan serta menerima informasi yang terdigitalisasi. Radio dan televisi merupakan media digital generasi pertama. Media digital identik dengan internet karena biasanya media digital dibagikan, disebar, atau dipublikasikan melalui jaringan internet. Namun, media digital bisa juga diakses tanpa internet, setelah file media ini didownload atau tersimpan di perangkat komputer ataupun smartphone.

Contoh Media Digital

Program-program komputer dan perangkat lunak seperti gambar atau foto digital, video digital; video games; halaman web dan situs web, termasuk media sosial; data dan database; digital audio, seperti mp3, mp4 dan buku elektronik (ebook) adalah contoh media digital. Contoh media digital lainnya antara lain perangkat lunak (software) dan dokumen elektronik.

Menurut UU ITE, dokumen Elektronik adalah setiap Informasi Elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui Komputer atau Sistem Elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

Demikian pengertian digital. Intinya, media digital adalah media baru berbasis elektronik dan internet. (Berbagai sumber).*

B. Digital Marketing

Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi *Digital Marketing*

Apa itu digital marketing? Pengertian digital marketing adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Apakah Anda pernah melihat suatu *brand* atau produk perusahaan yang melakukan *digital campaign* atau kampanye *online*? Atau mungkin Anda juga pernah melihatnya melalui *website* dan *social media* suatu perusahaan? Belakangan ini semua hal tersebut tentu saja sering Anda lihat. Hal-hal demikian disebut dengan istilah *digital marketing*. Konsep dan penerapan *digital marketing* adalah hal yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan produk dari suatu *brand*. Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah tren *digital marketing*. Lalu, sepenting apakah sebuah *digital marketing* diterapkan dalam bisnis yang menjual produk-produk tertentu? Untuk menjawab pertanyaan itu Anda bisa menyimak penjelasan di bawah ini agar memahaminya secara jelas.

Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan *online* seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik, *email marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Pengertian *Digital Marketing* Menurut Para Ahli

Tentunya para ahli dalam *digital marketing* memiliki definisi masing-masing.

Adapun pengertian *digital marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut, apa saja itu?

1. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

2. Kleindl dan Burrow (2005)

Pengertian *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

3. Heidrick & Struggles (2009)

Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digambar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Kelebihan *Digital Marketing*

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh, apa saja itu? Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

a. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

b. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

c. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

d. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report.

Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

e. **Membangun Nama *Brand***

Digital marketing membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

C. Jenis *Digital Marketing*

1. *Website*

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2. *Search Engine Marketing*

Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari.

Search Engine Marketing terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

3. *Social Media Marketing*

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

4. *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5. *Email Marketing*

Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

6. *Video Marketing*

Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

Bagaimana Cara Memulai *Digital Marketing*?

Setelah mengetahui pengertian apa itu dan beberapa konsep dasar dari *digital marketing*, apakah Anda tertarik untuk mencobanya?

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu Anda siapkan.

- Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan *blog*, jejak *online* (*review*, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.
- Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Anda juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.
- Ketiga, Anda dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis Anda.
- Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace public*. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*.

D. Strategi *Digital Marketing*

1) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian.

Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs* dan indografis.

2) *Content Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli.

Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, indografis serta brosur *online*.

3) Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media sosial.

4) *Pay-Per-Klik (PPC)*

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

5) *Native Advertising*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

6) *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah ketika Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Contohnya Hosting video ads dengan Youtube.

7) *Sosial Media Marketing*

Anda mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan *brand*. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang Anda gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

Berapa Anggaran *Digital Marketing*?

Mahal atau tidaknya *digital marketing* tergantung dengan jenis yang digunakan oleh perusahaan Anda. Jika *digital marketing* seperti SEO serta konten tentu saja tidak menghabiskan banyak anggaran. Akan tetapi, jika *digital marketing* seperti brosur *online* serta *email* tentu saja memerlukan biaya-biaya tertentu. Setelah mengetahui tentang pengertian *digital marketing*, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis Anda tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang baik.

Melakukan penghitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran.

Kesalahan Umum Pada Digital Marketing

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh konsep pemasaran digital memang menggiurkan.

Tetapi penting untuk Anda perhatikan bahwa ada beberapa kesalahan seperti di bawah ini yang harus dihindari saat menjalankan konsep pemasaran digital agar bisnis Anda dapat berjalan sesuai dengan rencana pemasaran.

1. Strategi yang Tidak Tepat Sasaran

Strategi dan perencanaan merupakan sebuah langkah awal untuk menentukan arah sebuah bisnis. Apalagi di era digital seperti saat ini, tren begitu mudah berubah dari waktu ke waktu, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam setiap hari. Biasanya beberapa *marketer* bertekad untuk mendapatkan cakupan konsumen yang banyak, sehingga kerap serampangan dalam memilih target pasar. Hal ini yang akan menyulitkan proses *digital marketing* terlebih dalam proses analisa audiens yang menjangkau produk Anda. Sebelum mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat secara luas, Anda harus menentukan tujuan dan rencana pemasaran produk tersebut. Pastikan bahwa strategi pemasaran yang Anda rancang sudah spesifik, tepat sasaran, dan dapat dijangkau dengan mudah oleh target pasar.

2. Memahami Calon Konsumen

Bisnis yang sedang dijalani harus mampu menjadi solusi atas kebutuhan konsumen. Namun, masih ada banyak pebisnis yang mengabaikan hal tersebut, sehingga mereka cenderung menawarkan produk yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Itulah sebabnya mengapa Anda wajib untuk mengukur tingkat kebutuhan pasar sebelum menyusun strategi pemasaran.

Idealisme bisnis memang sangat penting, namun produk yang dijual juga harus memerhatikan *audiens*, apa kebutuhannya, apa yang menjadi kesukaan dan tren calon konsumen. Memahami calon konsumen tidak perlu mengubah produk Anda, namun dengan menyesuaikan kemasan, konten promosi, dan juga pemilihan *Key Opinion Leader*.

Anda dapat mencari tren produk yang sedang berkembang di masyarakat dengan menggunakan Google Trends. Cukup masukkan nama produk pada kolom pencarian, Google Trends akan menunjukkan grafik permintaan produk yang dimaksud.

3. Mengabaikan Pengukuran Kinerja *Digital Marketing*

Fungsi *digital marketing* tidak hanya fokus pada fitur promosi yang lebih mudah namun juga terukur. Padahal salah satu inti seorang pebisnis menggunakan *digital marketing* adalah untuk melihat kinerja pemasaran melalui analisis angka. Berapakah *audiens* yang sadar dengan *brand* kita, mengunjungi *website*, atau meng-klik iklan kita di mesin pencarian.

4. Mengabaikan *Story-telling* dan *Copywriting*

Digital marketing erat kaitannya dengan konten. Hal yang paling penting dalam pembuatan konten adalah tulisan. baik konten desain ataupun video, peran *copywriting* sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan yang akan diberikan kepada calon konsumen. Tulisan yang dibuat juga harus mampu memberikan kesan dan mendukung *audiens* sehingga produk yang diberikan dapat disadari dengan mudah.

5. Halaman *Website* yang Tidak Rapi dan Tidak Lengkap

Website resmi perusahaan merupakan elemen pertama yang pada umumnya dituju oleh para konsumen ketika mencari informasi produk melalui mesin pencarian. Di era digital ini, dapat dikatakan bahwa *website* merupakan “wajah” bisnis Anda. Itulah sebabnya mengapa Anda perlu memastikan tampilan *website* mampu mengakomodasi kebutuhan para pengunjung, bukan malah akan membuat mereka bingung karena navigasi *website* yang rumit. *Website* bisnis yang baik harus mampu menghadirkan informasi, *call-to-action*, dan *landing page* yang jelas serta tidak merusak fokus pengunjung untuk menemukan apa yang mereka cari. Pastikan pula pesan yang Anda tampilkan di muka *website* singkat, jelas, namun sangat informatif. *Website* yang tidak lengkap seperti tidak memiliki blog, tidak dilengkapi dengan informasi kontak atau *About Us*, juga dapat merusak reputasi bisnis Anda. Selain *About Us*, nomor telepon dan alamat *email* perusahaan juga wajib ditampilkan dalam *website* untuk memudahkan konsumen menyalurkan pertanyaan, saran, dan kritiknya. *Website* juga harus sudah beradaptasi dengan perilaku pengguna dengan menggunakan fitur *go-mobile*. Perilaku pengguna yang semakin dinamis menuntut sebuah *website* dapat diakses di manapun dan kapanpun.

6. Iklan dan *Landing Page* yang Tidak Sesuai

Kesalahan *marketing* yang satu ini jelas saja akan menurunkan kepercayaan konsumen. Misalnya Anda sedang mencari laptop murah di Google, lalu klik iklan yang tersedia, tetapi ternyata Anda malah diarahkan ke halaman *website* yang menampilkan *tablet* dengan harga

fantastis. Untuk mencegah hal tersebut terjadi pada bisnis Anda, periksa dan analisa kembali elemen yang akan Anda tampilkan di *landing page*. Konten *landing page* harus sesuai dengan iklan yang Anda pasang di Google, Facebook, YouTube, Instagram, dan lainnya.

7. Proses *Check-out* yang Rumit

Jika *website* Anda mengharuskan konsumen untuk melalui tahapan *check-out* yang rumit, maka hampir dapat dipastikan bahwa konsumen justru akan meninggalkan *website* tanpa menyelesaikan pembeliannya. Ketika konsumen sudah sampai pada tahap *check-out*, langkah menuju proses pembayaran harus singkat dan sederhana.

8. Tidak Menghitung *Return of Investment* (ROI)

ROI atau yang lebih dikenal dengan istilah laba atas investasi merupakan rasio uang yang diperoleh atau hilang dalam sebuah investasi. Jika Anda tidak menghitung ROI, maka Anda tidak akan mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Menghitung ROI bisa menjadi hal yang cukup rumit. Pertama, Anda perlu menentukan komponen mana saja yang perlu dihitung, seperti *traffic*, *leads*, *conversion rate*, atau jumlah klik. ROI harus dihitung dengan mengurangi jumlah total penjualan dengan biaya investasi, kemudian bagi dengan keseluruhan biaya investasi dan dikalikan dengan 100%.

Kesimpulan

Itulah pengertian dan beberapa kesalahan *digital marketing* yang sering terjadi dan dapat menghancurkan bisnis. Selain itu, ada kesalahan yang dianggap sepele namun ternyata juga memiliki dampak yang cukup besar, yaitu tidak mengoptimalkan penggunaan sosial media.

Diantaranya adalah mengabaikan respon dan saran dari konsumen di sosial media, membeli *followers* atau *likes* palsu, dan masih banyak lagi. Selain menerapkan strategi *digital marketing*, penggunaan sebuah sistem yang akurat, seperti penggunaan aplikasi keuangan perusahaan dari fitur aplikasi akuntansi *online* juga perlu Anda pertimbangkan.

Hal itu akan memudahkan Anda dalam mengelola keuangan bisnis, terutama bagi Anda yang membutuhkan sebuah aplikasi catatan penjualan untuk menjaga data perusahaan.

Pengelolaan yang mudah dan praktis akan menghemat waktu dan tenaga Anda, sehingga Anda akan lebih fokus terhadap rencana pengembangan bisnis.

Oleh karena itu, dengan bantuan *software* akuntansi yang terpercaya, Anda bisa menyusun laporan keuangan secara mudah dan akurat. Salah satu *software* akuntansi yang dapat Anda gunakan yaitu Jurnal.

Jurnal merupakan *software* akuntansi *online* dengan berbagai macam fitur yang memudahkan proses akuntansi, mulai dari membuat laporan keuangan, menghitung biaya, mengelola stok dan pelaporan pajak hingga stok gudang dengan aplikasi gudang menjadi lebih mudah. Di atas adalah penjelasan lengkap tentang apa itu pengertian digital marketing, tujuan, strategi yang bisa Anda lakukan dan juga kesalahan yang sebaiknya tidak Anda perbuat.

BAB II

MARKETING MIX DIGITAL

Digital marketing telah menjadi topik hangat akhir-akhir ini. Banyak generasi muda yang ingin memulai karir sebagai *digital marketer* dan banyak pula pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk menerapkan berbagai jenis *digital marketing* pada bisnis mereka.

Karena memang seiring pesatnya kemajuan teknologi *digital* dan semakin menjamahnya peluang bisnis pada era pandemi menjadikan banyak pihak menguji peruntungannya dengan meluncurkan sebuah produk (jasa ataupun barang) untuk terjun ke dalam *market*.

Para *digital marketer* modern saat ini berbondong-bondong menerapkan beberapa strategi pemasaran *digital* untuk produk, seperti *video marketing*, Facebook Ads, atau pun *content marketing*. Tetapi bagi pelaku bisnis pemula yang sedang merintis sebuah usaha dengan modal seadanya, tidak usah risau karena belum dapat menggaet seorang ahli *digital marketing* sebagai penunjang kemajuan bisnis.

Karena kalian dapat menerapkan sebuah strategi *marketing* konvensional namun terbukti efisien dalam mengembangkan bisnis sejak jaman dulu kala. Strategi tersebut dikenal dengan istilah “*Marketing Mix*”.

A. Konsep *Marketing Mix*

Marketing Mix atau masyarakat Indonesia kerap kali menyebutnya dengan “Bauran Pemasaran” memang menjadi landasan penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Setidaknya pelaku bisnis pemula tidak wajib memahami sepenuhnya tentang *digital marketing*. Tetapi mereka wajib dan harus memahami seutuhnya tentang Marketing Mix.

Oleh karena itu, berikut akan dijabarkan konsep mengenai Marketing Mix mulai dari pengertiannya, fungsi, hingga tujuan. Yuk simak selengkapnya di bawah ini!

B. Pengertian *Marketing Mix*

Konsep marketing mix yang cocok digunakan sebagai strategi pemasaran untuk bisnis pemula. (Sumber: Shutterstock). Apa yang dimaksud dengan Marketing Mix? Pertanyaan tersebut setidaknya pernah hinggap di kepala orang yang baru saja ingin belajar tentang strategi bisnis. Definisi dari Marketing Mix adalah sederhana dan simpel. Marketing Mix berkaitan dengan menempatkan sebuah produk pada tempatnya, pada waktu yang tepat, dan pada harga yang sesuai. Jika ditelusuri lebih rinci lagi, Marketing Mix adalah sebuah konsep strategi pemasaran bisnis

untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama yang saling berhubungan satu sama lain yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*.

Strategi *marketing* yang menerapkan prinsip *product, price, place, dan promotion* dikenal dengan istilah “Marketing Mix 4P”. Memang secara dasar, Marketing Mix dikaitkan dengan beberapa aspek yaitu *4P’s of marketing, the 7P’s of service marketing, dan the 4C’s theories* yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990-an.

Marketing Mix 7P adalah pengembangan dari Marketing Mix 4P dengan tujuan untuk melakukan analisis lebih mendalam tentang kondisi aktual pasar. Namun jika Exabytes Friends saat ini baru memasuki tahap awal merintis bisnis, menerapkan Marketing Mix 4P saja sebenarnya sudah cukup. Karena elemen-elemen dari Marketing Mix 4P adalah yang paling dasar dan digunakan sebagai landasan untuk mengoptimalkan laba serta memaksimalkan sebuah bisnis agar tetap stabil atau bahkan kian berkembang setiap periode waktunya.

C. Fungsi dan Tujuan Marketing Mix

Tanpa strategi pemasaran yang matang dan tepat sasaran, sebuah produk akan susah untuk laku bahkan jika kualitas produk tersebut sudah sangat bagus. Masing-masing orang kerap kali membeli produk bukan hanya karena bagus, tetapi karena merasa fungsi dari produk tersebut sesuai dengan solusi yang mereka butuhkan.

Oleh karena itu, merumuskan *target market* adalah sesuatu yang sangat penting. Produk kita dapat sampai pada target pelanggan yang sesuai merupakan langkah awal untuk menentukan strategi pemasaran berikutnya. Nah, pada kondisi tersebut lah Marketing Mix berperan. Tujuan Marketing Mix yang utama yaitu untuk membantu pelaku bisnis dalam mengkaji dan merumuskan strategi pemasaran yang efisien dan tepat sasaran.

Selain itu, fungsi lainnya dari Marketing Mix adalah membantu dalam merumuskan analisis anggaran biaya perusahaan, merumuskan pembagian sumber daya perusahaan agar berperan optimal dalam menyukseskan *campaign marketing*, membantu dalam memahami *consumer behaviour*, serta menyederhanakan *campaign marketing* agar tidak *over-budget* dan lebih efektif.

D. Strategi Marketing Mix

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, Marketing Mix terdiri dari dua komponen. Komponen Marketing Mix yang pertama yaitu 4P. Sedangkan yang lainnya yaitu Marketing Mix 7P.

Marketing Mix 4P

Marketing Mix 4P terdiri dari product, price, place, dan promotion. (Sumber: Shutterstock) Marketing Mix 4P pertama kali dicetuskan dan diperkenalkan pada tahun 1960-an oleh seorang ahli ekonomi dunia asal Amerika, yaitu E. Jerome McCarthy. Teori tentang Marketing Mix 4P selanjutnya semakin berkembang dan digunakan di seluruh dunia oleh pelaku bisnis pemula maupun ulung. Komponen Marketing Mix 4P terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Product

Mengembangkan ide produk secara matang merupakan langkah awal yang utama dan menjalankan bisnis. (Sumber: Shutterstock). Produk yang akan dijual oleh sebuah perusahaan bisa saja memiliki wujud (barang) atau tidak berwujud (jasa ataupun pelayanan). Kedudukan produk dalam sebuah bisnis ibarat pondasi pada rumah. Tanpa pondasi yang kuat dan akurat, maka rumah tersebut akan mudah goyah dan jatuh.

Begitu pula untuk sebuah bisnis, tanpa produk yang matang dan tepat sasaran, maka bisnis akan mudah jatuh. Oleh karena itu, fase pengembangan produk harus mendapatkan perhatian ekstra dari pelaku bisnis. Perlu dilakukan *deep research* terhadap siklus produk yang ingin diciptakan.

Nah, selama fase pengembangan produk, sebaiknya Exabytes Friends membuat beberapa daftar pertanyaan yang akan dijawab melalui produk yang dikembangkan.

- Apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan melalui produk yang dibuat?
- Bagaimana cara pelanggan menggunakan produk tersebut?
- Dimana tepatnya pelanggan akan menggunakan produk?
- Apa nama produk yang akan dikembangkan?
- Apakah produk tersebut memiliki *unique selling point* yang membedakan dengan kompetitor?
- Apakah keunggulan dari produk?

Price

Harga adalah hal yang memengaruhi distribusi, diskon, pengiriman, pengemasan, dan banyak lainnya. Artinya, harga adalah strategi inti dari *marketing* suatu perusahaan.

Penetapan harga dalam suatu bisnis merupakan hal yang paling fleksibel di antara 4P *marketing mix* lainnya. Ini dikarenakan variabel harga dapat diubah kapan pun. Sementara elemen lain perlu menambah atau mengurangi anggaran jika ingin diubah.

Dengan harga, perusahaan akan menentukan margin keuntungan, permintaan, dan penawaran. Dalam *marketing mix*, penetapan harga bergantung pada pasokan, bahan, anggaran perusahaan, harga kompetitif, pangsa pasar, dan nilai suatu barang itu sendiri.

Ketika mencari produk, pelanggan akan mencari produk dengan harga terbaik dan kualitas mumpuni. Oleh sebab itu, perusahaan harus menetapkan harga sebaik mungkin sambil tetap mempertahankan kualitas produk. Harga juga bisa menjadi identitas suatu *brand*. Beberapa *brand fashion* besar, seperti Dior dan Gucci, memasang harga tinggi untuk setiap produk yang dijual untuk menunjukkan kualitas dari *brand* tersebut

Menentukan harga jual produk harus disesuaikan dengan daya beli konsumen dan harga kompetitor. Price merupakan contoh Marketing Mix 4P yang juga termasuk ke dalam 7P. Harga dan produk adalah sesuatu yang tidak dapat terpisahkan. Agar mendapatkan profit tinggi, sebuah perusahaan tidak bisa lantas langsung memasang harga yang fantastis. Karena calon pelanggan pasti akan membandingkan harga dengan kompetitor sebelum memutuskan membeli produk.

Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan daya beli target pelanggan kalian, maka dapat dipastikan jika produk yang dikembangkan tidak akan dapat bertahan lama di pasaran.

Berikut akan diberikan beberapa strategi penentuan harga produk:

- *Market penetration pricing* (menetapkan harga awal produk dengan cukup rendah).
- *Market skimming pricing* (mematok harga yang tinggi pada saat awal peluncuran produk baru).
- *Neutral pricing* (memasang harga produk sesuai standar pasaran dan memperhatikan harga yang diberikan oleh kompetitor).

Selama fase awal penentuan harga produk, sebaiknya Exabytes Friends membuat beberapa daftar pertanyaan seperti berikut:

- Apakah memasang harga yang lebih rendah pada produk dapat meningkatkan pangsa pasar secara signifikan?
- Apakah harga produk yang terpasang saat ini dapat mengimbangi harga produk dari kompetitor?

Place

Produk bisnis dapat dipasarkan secara luring (toko fisik) maupun daring (online shop dan e-commerce). Selain produk dan harga, strategi terhadap penempatan atau distribusi produk adalah hal yang perlu diperhatikan pula. Exabytes Friends harus dapat mendistribusikan produk pada tempat cocok dan sekiranya mudah diakses oleh calon pelanggan.

Berikut akan diberikan beberapa strategi distribusi produk:

- *Intensive distribution* (menempatkan produk di sebanyak mungkin toko kecil dan besar agar menjangkau pasar secara luas).
- *Exclusive distribution* (menjual produk melalui jasa distributor resmi).
- *Selective distribution* (menjual produk pada tempat tertentu saja yang telah disepakati).
- *Franchising* (menjual produk melalui kerja sama dengan pihak lain serta membagi keuntungan sesuai porsi dan kesepakatan sebelumnya).

Selama fase awal untuk menentukan strategi distribusi produk, sebaiknya pelaku bisnis dapat menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- Di mana calon pelanggan dapat menemukan produk kalian?
- Jenis toko seperti apa yang sering dikunjungi oleh calon pelanggan? Apakah mereka berbelanja di mall, toko kelontong, pasar, swalayan, supermarket, *online shop*, atau *e-commerce*?
- Bagaimana strategi distribusi produk kalian berbeda dari kompetitor?
- Apakah produk yang dijual perlu didistribusikan pula melalui acara pameran atau *trade fairs* yang dihadiri oleh banyak orang?
- Apakah produk yang dikembangkan perlu dipasarkan secara daring (*online shop* dan *e-commerce*)?

Promotion

Promosi produk dan marketing funnel adalah dua hal yang saling berkaitan satu sama lain. Komponen terakhir dari Marketing Mix 4P adalah promosi. Sama halnya seperti produk, harga, dan tempat, promosi pun memegang peranan penting dalam sebuah strategi pemasaran. Promosi memiliki beberapa elemen penting, yaitu *sales organization*, *public relation*, *advertising*, dan *sales promotion*.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi *digital*, membuat strategi pemasaran lebih banyak beralih melalui daring. Strategi pemasaran secara *online* setidaknya harus memperhatikan Marketing Funnel agar promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan kebiasaan calon pelanggan dalam membeli produk.

Guna menciptakan strategi promosi (baik secara luring dan daring) yang tepat dan efektif, maka Exabytes Friends perlu menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- Kapan waktu yang tepat untuk mempromosikan produk kalian?
- Apakah media sosial dapat menjadi pilihan yang tepat untuk memaksimalkan promosi produk?

– Apa strategi promosi yang digunakan oleh kompetitor?

Marketing Mix 7P

Selain *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, Marketing Mix 7P juga memiliki komponen lainnya seperti *physical evidence*, *people*, dan *process*.

Physical Evidence

Physical evidence yang dimaksud dalam Marketing Mix adalah kemasan produk, logo, brosur, souvenir, *event*, media sosial perusahaan, *website* resmi, bahkan seragam karyawan. Meskipun memiliki judul “physical” yang mengacu pada fisik, namun bukti fisik yang dimaksud dalam Marketing Mix 7P tidak selalu terbatas pada produk fisik saja.

Berikut contoh Marketing Mix 7P dalam hal physical evidence: Exabytes sebagai perusahaan *hosting* yang menyediakan layanan VPS Indonesia dan Google Ads Indonesia tidak memiliki produk dalam bentuk fisik yang dijual pada pelanggan. Tetapi Exabytes tetap memiliki physical evidence berupa *website* resmi, akses layanan *customer service* 24 jam, *event*, serta media sosial.

People

Meskipun saat ini teknologi kian berkembang dan semakin canggih, namun tetap saja peranan manusia sebagai sumber daya utama perusahaan terus dibutuhkan. Banyak aspek perusahaan yang tidak dapat digantikan oleh mesin sehingga terus membutuhkan tenaga manusia. Begitu pula ketika menjalankan strategi *marketing*.

Ide, konsep, ketajaman insting, serta *roadmap* yang dijalankan oleh karyawan perusahaan sangat berperan penting dalam menjalankan Marketing Mix 7P. Oleh karena itu, sumber daya manusia (SDM) menjadi aset terpenting dalam menjalankan bisnis dan memastikan bisnis terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Process

Dalam strategi Marketing Mix 7P, proses didefinisikan sebagai mekanisme, alur, atau prosedur dalam menjalankan strategi pemasaran agar calon pelanggan semakin mudah untuk menjangkau produk yang dijual.

Secara sederhana, proses merupakan alur perjalanan calon pelanggan mulai dari awal mengetahui produk hingga memutuskan untuk membelinya. Tahap awal dari proses ini dimulai ketika calon pelanggan melihat iklan produk di media sosial, *website*, atau lainnya. Sedangkan

tahap akhir dari proses yaitu ketika pelanggan telah berhasil membeli produk dan menggunakannya. Hal yang paling penting dari sebuah proses adalah konsistensi. Tampilan, deskripsi, serta klaim produk pada iklan harus sesuai dengan realita produk yang sebenarnya. Apabila terjadi inkonsistensi, maka dapat menyebabkan pelanggan tidak puas dan turunya *rating* dari produk.

Contoh Marketing Mix

Berikut akan dijelaskan sebuah *study case* dalam merancang produk bisnis menggunakan Marketing Mix. Yuk simak selengkapnya pada penjelasan di bawah ini!

Brainstorming Ide Produk untuk Dikembangkan

Sebuah *brand* kosmetik lokal ingin meluncurkan produk lipstik baru yang ramah lingkungan, tahan lama, serta *transferproof*. Para *marketers* dari perusahaan tersebut pun berusaha untuk menyusun beberapa pertanyaan terkait produk yang akan dikembangkan dan menjawabnya sesuai desain produk yang telah disepakati.

- Apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan melalui produk yang dibuat? Sampah kosmetik kian menjamur sehingga berpotensi merusak lingkungan. Selain itu, di saat masa pandemi seperti sekarang di mana masyarakat selalu menggunakan masker, sehingga kaum hawa membutuhkan lipstik yang tidak mudah menempel pada masker ketika digunakan.
- Bagaimana cara pelanggan menggunakan produk tersebut? Cara penggunaan produk adalah sama seperti penggunaan lipstik pada umumnya.
- Di mana tepatnya pelanggan akan menggunakan produk? Pelanggan akan menggunakan produk pada bibir mereka. Tetapi karena produk yang akan dikembangkan adalah berbahan dasar organik yang ramah lingkungan, maka lipstik juga dapat digunakan sebagai *blush on* di pipi.
- Apakah keunggulan dari produk? Keunggulannya yaitu *transferproof* dan multifungsi.
- Apakah produk tersebut memiliki *unique selling point* yang membedakan dengan kompetitor?
Ya, produk memiliki USP yaitu ramah lingkungan, multifungsi, dan *transferproof*.

Menentukan Harga Jual Produk yang Sesuai

Sebagai *brand* kosmetik lokal yang akan meluncurkan produk lipstik baru, biaya keseluruhan (*Total Fixed Cost*) yang dibutuhkan untuk membuat 1000 buah lipstik adalah Rp30.000.000,00. Sedangkan biaya produksi per satu buah lipstik yaitu Rp20.000,00.

Menggunakan rumus Break Even Price, maka: $(30.000.000/1000)+20.000$

Sehingga diperoleh harga jual yang sesuai untuk produk lipstick baru tersebut yaitu Rp50.000,00.

Menentukan Tempat yang Tepat Untuk Melakukan Promosi dan Berjualan

Menurut laporan hasil penelitian yang dilakukan oleh Napoleon Cat pada Mei 2021, pengguna media sosial Instagram di Indonesia didominasi oleh kaum perempuan sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya yaitu 47,4% adalah kaum laki-laki.

Berdasarkan fakta tersebut, *brand* kosmetik memutuskan untuk menjadikan media sosial terutama Instagram sebagai tempat berjualan utama bagi produk lipstick yang akan dirilis. Mengingat target konsumen dari produk lipstick adalah kaum hawa, maka Instagram dengan jumlah pengguna perempuan yang banyak dipastikan dapat menjadi tempat berjualan yang sesuai dan menguntungkan.

Menyusun Strategi Promosi Produk

Karena target pasar dari produk lipstick ini adalah kaum perempuan terutama generasi muda (kisaran usia 18 – 35 tahun), maka *brand* kosmetik tersebut merancang strategi promosi yang dapat menjangkau generasi muda perempuan dengan mudah. Strategi promosi utama yang direncanakan adalah menggunakan jasa iklan Instagram Ads serta bekerjasama dengan beberapa selebgram dan *influencers* yang memiliki banyak pengikut perempuan dengan demografi usia di bawah 35 tahun di Instagram. Melalui strategi promosi Instagram Ads dan *endorse* yang gencar dilakukan, diharapkan saat peluncuran produk lipstick terbaru tersebut dapat menarik perhatian banyak orang untuk membelinya. Biaya yang diperlukan untuk menggunakan jasa Instagram Ads pun sama seperti biaya Facebook Ads yaitu tergolong ramah di kantong.

Menyajikan Physical Evidence

Physical evidence yang dimiliki oleh *brand* kosmetik tersebut yaitu produk lipstick itu sendiri. Selain itu juga terdapat logo *brand*, *website* resmi, brosur, souvenir, serta akun media sosial resmi.

Mencari Sumber Daya Manusia (SDM) yang Sesuai

Langkah selanjutnya untuk memenuhi strategi Marketing Mix yang dilakukan adalah memasang lowongan pekerjaan untuk membantu *brand* kosmetik dalam memproduksi lipstick dan memasarkannya. Posisi lowongan yang akan dibuka meliputi ahli kosmetik, tim *quality control*, tim *product design*, ahli kimia sebagai tim penyusun bahan kosmetik, tim *office operation*, tim *finance*, tim *marketing*, admin media sosial, serta tim *customer service*.

Membuat SOP Brand

Standard of Procedure (SOP) menjadi langkah terakhir untuk melengkapi proses perencanaan strategi Marketing Mix agar berjalan dengan optimal. SOP sangat dibutuhkan untuk memastikan perencanaan hingga tahap produksi lipstick dapat berjalan lancar. SOP tersebut juga dijadikan acuan dan standar bagi seluruh karyawan *brand* dalam bekerja.

Kesimpulan

Marketing Mix adalah sebuah konsep strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama yang saling berhubungan satu sama lain yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Marketing Mix memiliki dua konsep, yakni 4P dan 7P.

Marketing Mix 4P terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan Marketing Mix 7P mencakup empat komponen pada 4P ditambah dengan *Physical Evidence, People, dan Process*.

Tujuan utama dari Marketing Mix adalah untuk membantu pelaku bisnis dalam mengkaji dan merumuskan strategi pemasaran yang efisien dan tepat sasaran. Selain itu, fungsi lainnya adalah membantu dalam merumuskan analisis anggaran biaya perusahaan, merumuskan pembagian sumber daya perusahaan agar berperan optimal dalam menyukseskan *campaign marketing*, membantu dalam memahami *consumer behaviour*, serta menyederhanakan *campaign marketing* agar tidak *over-budget* dan lebih efektif.

Salah satu contoh langkah-langkah penerapan *Marketing Mix* dalam *study case* proses pembuatan produk adalah melakukan *brainstorming* ide produk untuk dikembangkan, menentukan harga jual produk yang sesuai, menentukan tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan berjualan, menyusun strategi promosi produk, menyajikan *physical evidence*, mencari sumber daya manusia (sdm) yang sesuai, dan menyusun sop kerja.

BAB III

MODEL BISNIS DIGITAL

Akhir-akhir ini, bisnis digital dan *ecommerce* memang tengah naik daun. Banyak perusahaan *startup* yang muncul di tanah air dan semuanya berlomba untuk mendapatkan keuntungan dari peluang yang sedang tumbuh subur ini.

Transaksi di sektor *ecommerce* misalnya dapat mencapai Rp 429 triliun pada tahun 2020 dan terus naik seiring dengan waktu. Apalagi jumlah pelanggan baru belanja *online* telah meningkat hingga 51% selama Pembatasan Sosial Berskala Besar.

Indonesia sendiri merupakan wilayah dengan pertumbuhan bisnis digital yang sangat pesat. Laporan PPRO sebuah layanan pembayaran terkemuka di dunia menyebutkan bahwa pertumbuhan perdagangan *online* Indonesia merupakan pertumbuhan tertinggi mencapai 78% sehingga Indonesia masuk ke dalam jajaran top 5 negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tertinggi.

Luasnya peluang yang diberikan oleh keberadaan bisnis digital ini memberikan kita sebuah pertanyaan. Apa itu bisnis digital? Bagaimana model bisnis ini? Dan peluang apa saja yang bisa diraih dari bisnis digital.

A. Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital adalah sebuah proses di mana pelaku usaha mengaplikasikan teknologi ke dalam bisnisnya demi menciptakan inovasi dan model bisnis yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggannya (*user experience*).

Intinya, pelaku usaha menggunakan bisnis agar tercipta suatu model bisnis yang selain mendatangkan keuntungan, juga akan membuat pelanggan terkesan. Itulah mengapa lahir berbagai model bisnis digital yang nantinya dapat diadopsi menjadi berbagai jenis bisnis digital yang sangat menjanjikan. Maka dari itu, sebelum mengetahui bisnis apa saja yang dapat dikembangkan dengan teknologi ini, akan lebih baik untuk memahami model-model dari bisnis digital.

Secara sederhana, bisnis digital tidak berbeda dengan bisnis lainnya. Yang membedakan bisnis digital hanyalah media yang digunakannya untuk bertransaksi, berpromosi, dan berkomunikasi. Bisnis digital adalah bisnis riil yang menggunakan media Internet. Misalkan sebuah toko *fashion* biasanya memiliki toko fisik yang tersebar di berbagai *mall* dan pusat perbelanjaan. Namun dengan adanya media digital, maka keberadaan toko fisik ini akan disertai atau digantikan oleh toko yang berbasis digital seperti *ecommerce*, *website*, atau *social media*.

Produk yang ditawarkan oleh bisnis digital-pun akan sama dengan produk yang ditawarkan oleh bisnis konvensional. Namun, bisnis digital juga dapat bergerak pada berbagai bidang nonrill seperti penjualan aplikasi, lisensi, jasa, dan lain sebagainya yang menggunakan internet sebagai infrastrukturnya.

Banyak model bisnis digital yang digunakan oleh para pelaku bisnis ini. Di sini kita hanya akan membahas 4 model bisnis digital yang paling banyak digunakan oleh para pelaku bisnis digital.

B. Model Bisnis Digital

Istilah model bisnis menggambarkan sebuah kerangka atau pemikiran yang mendasari berjalannya sebuah bisnis. Model bisnis akan mencakup tujuan, produk, apa yang ditawarkan, strategi, infrastruktur, dan praktik-praktik lainnya dalam kehidupan bisnis tersebut. Ada setidaknya 4 model bisnis digital yang sering digunakan.

1. Model *Business To Business* (B2B)

Model bisnis digital B2B memfokuskan diri pada penyediaan produk barang dan jasa dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Bisnis model ini merupakan bisnis yang paling sering ditemukan dalam *supply chain* sebuah produk akhir. Misalkan, sebuah perusahaan memproduksi *gadget* seperti *laptop* dan *smartphone* sebagai produk jualannya. Maka, bisnis model B2B akan menyediakan berbagai *sparepart* atau berbagai perangkat material yang bisa digunakan untuk membuat *gadget* tersebut. Maka dari itu, bisnis penyedia material dan bahan dasar ini akan berhubungan dan bertransaksi dengan bisnis lainnya (*business to business*).

Begitu juga dengan bisnis digital B2B. Perusahaan menyediakan berbagai keperluan dan bahan untuk bisnis lainnya melalui platform digital seperti *ecommerce*. Contoh *ecommerce* B2B yang ada di Indonesia adalah Mbiz, Indonet, Ralali.com, Electronic City dan lain sebagainya. *Ecommerce* ini beroperasi dengan model B2B dan cenderung bekerja dalam lingkungan tertutup. *Ecommerce* inipun menasar target konsumen perusahaan-perusahaan lain yang memerlukan produk dan jasa mereka.

2. Model *Business To Consumer* (B2C)

Tidak bisa dipungkiri lagi sektor terbesar penopang pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia adalah sektor *Business to Consumer* (B2C). Model bisnis ini adalah model bisnis yang lazim dilakukan di pasar digital dan *ecommerce*. Bahkan sektor B2C adalah model bisnis yang paling

banyak ditemukan di Indonesia. Dalam model bisnis ini sebuah perusahaan akan menjual produk dan jasa mereka kepada konsumen untuk digunakan.

Dalam bisnis digital, model bisnis digital B2C sangat banyak ditemukan. Contoh bisnis digital di sektor ini adalah Amazon, Traveloka, Trivago dan berbagai bisnis yang memiliki *website* dan *social media* sebagai sarana penjualan dan promosinya. Bisnis digital model B2C harus mengoptimalkan pengalaman beli (*purchase journey*) calon konsumen melalui berbagai platform dan kampanye digital marketing.

3. Model Consumer To Consumer (C2C)

Model bisnis digital *Consumer to Consumer* (C2C) merupakan model bisnis di mana konsumen bisa menjual produk langsung ke konsumen lainnya. Konsumen biasanya akan mengunjungi *marketplace* untuk menawarkan barangnya kepada konsumen lain. *Marketplace* ini menjadi perantara antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Berbagai platform seperti Tokopedia, Shopee, Instagram, OLX, dan Kaskus Jual Beli merupakan salah satu bentuk bisnis C2C yang marak terjadi di Indonesia.

Model bisnis ini juga merupakan model bisnis yang sangat populer di Indonesia. Faktanya, model bisnis C2C menyumbangkan kontribusi yang sangat besar dalam total jumlah transaksi digital setiap tahunnya di Indonesia.

4. Model Consumer To Business (C2B)

Model bisnis digital *Consumer to Business* merupakan kebalikan dari model *Business to Consumer* (B2C). Dalam model bisnis ini, konsumen akan menawarkan produk kepada sebuah bisnis untuk mendapatkan *royalty*. Misalnya, seorang *customer* menawarkan sebuah artikel berita kepada portal berita dan mendapatkan bayaran atas artikelnya tersebut. Beberapa contoh bisnis digital yang menggunakan model ini antara lain sribulancer, istockphoto.com, Mojok, Babe, dan Hubpages.

Model bisnis digital ini kini telah mulai dipraktikan di tengah masyarakat Indonesia dengan bermunculan model bisnis digital yang menghimpun berbagai produk yang ditawarkan individu untuk dijual kembali. Seperti sribulancer yang menghimpun individu dan bisnis untuk saling bertemu dan bertransaksi.

C. Peluang Bisnis Digital

Dengan mulai masifnya transaksi *online* dan praktik bisnis yang tidak lagi mengandalkan kehadiran fisik maka peluang yang ditimbulkannya juga mulai meluas. Jika Anda ingin mencoba untuk berbisnis digital banyak sekali peluang yang bisa dilakukan, misalnya:

1. *Bisnis Dropshipping*

Maraknya *ecommerce* dan bisnis yang memberikan kesempatan kepada individu untuk menjadi “agen” penjual, maka bisnis *dropshipping* mulai diminati. Secara sederhana, bisnis *Dropship* memiliki bagian sama dengan bisnis afiliasi yaitu produsen, penjual, dan konsumen. Namun yang membedakannya adalah Anda menjualkan barang produsen kepada konsumen dengan harga yang Anda tetapkan sendiri sehingga Anda berbagai keuntungan dengan produsen tersebut.

Keuntungan utama dari bisnis *Dropship* adalah Anda tidak memerlukan modal sama sekali, kemudian Anda juga tidak perlu memikirkan penyimpanan barang. Karena Anda hanya bertindak sebagai orang tengah (*middle man*) antara konsumen dan produsen. Yang perlu Anda pelajari dari bisnis *Dropship* adalah kemampuan berpromosi dalam berbagai kanal seperti media sosial, *website*, dan *market place*.

2. *Bisnis Affiliate Marketing*

Afiliasi adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa orang lain dengan imbalan berupa komisi. Secara singkat, bisnis afiliasi terbagi menjadi tiga bagian. Pertama, adalah seorang Pemilik atau produsen barang dan jasa, kedua adalah seorang *Affiliate* yang bertugas untuk memasarkan barang dan jasa secara digital dan ketiga adalah konsumen yang membeli barang dan jasa yang Anda promosikan secara digital. Banyak sekali bisnis afiliasi yang bisa Anda tekuni seperti *Amazon Affiliate* yang memiliki pasar internasional.

Seorang pebisnis afiliasi bahkan mampu menghasilkan uang hingga ratusan juta bergantung pada kemampuan Anda dalam memasarkan barang dan jasa secara digital. Oleh karena itu, kemampuan utama seorang pebisnis afiliasi adalah kemampuan digital marketing yang dapat diandalkan. Namun jangan khawatir, seiring waktu Anda akan mulai terbiasa dengan kegiatan digital marketing dan akan menemukan strategi terbaik yang bekerja untuk Anda.

3. *Private Label Dan White Label*

Private label dan white label mungkin adalah dua istilah yang paling sering disalahgunakan dan membingungkan dalam dunia *ecommerce*. Keduanya mengacu pada produk-produk yang di-

rebranding oleh retailer, namun ada perbedaan tipis di antara keduanya. Dengan white label, produk generik dibuat oleh pabrik diperuntukkan bagi banyak retailer. Misalnya, produsen white label akan menjual pakaian generik ke 10 pengecer berbeda. Setiap pengecer dapat memberi branding produk sesuai dengan keinginan mereka. Dengan model bisnis white label, setiap retailer menjual pakaian yang sama dan tanpa modifikasi.

4. *Bisnis Digital Freelancer*

Jika Anda memiliki kemampuan di bidang *design, programmer, Search Engine Optimization*, Penulis, Penerjemah dan lain sebagainya dapat mencoba menjajal bisnis digital *freelance*. Banyak platform yang bisa Anda manfaatkan untuk mempromosikan jasa Anda seperti media sosial, website, dan bahkan situs khusus yang dibuat untuk keperluan ini. Salah satunya yang bisa Anda coba adalah *SribuLancer*. Dengan mendaftar pada situs ini yang sepenuhnya gratis Anda dapat menjajakan kemampuan Anda sebagai *freelancer* dan mendapatkan penghasilan tambahan yang dapat diandalkan. (ADR)

Bisnis digital menjadi sebuah tren positif saat teknologi berkembang pesat seperti sekarang ini. Bahkan ada juga jurusan kuliah yang sudah memasukkan bisnis digital menjadi sebuah mata kuliah dan bahkan dijadikan jurusan kuliah itu sendiri. Ini karena banyaknya bisnis yang mengadopsi teknologi demi perkembangan bisnisnya. Agar lebih jelas, semuanya akan kami bahas dalam satu artikel termasuk jenis-jenis model bisnis digital serta contohnya.

D. Beberapa Contoh Model-Model Bisnis Digital

Bisnis digital terbagi dalam beberapa model. Dari model-model tersebut bisa dikembangkan ke dalam jenis bisnis digital yang lebih spesifik.

Kami akan menjelaskannya secara lengkap satu persatu agar memudahkan GudPeople dalam memiliki gambaran seperti apa bisnis digital ini.

1. Model Bisnis Free

Kita menawarkan produk untuk digunakan secara gratis. Namun, pendapatan Kita akan datang dari iklan saja tanpa memerlukan upgrade paket premium. Biasanya model bisnis digital yang ini menjadikan pengguna sebagai objek yang dijual (dalam hal ini bisa jadi pengambilan data user dan menyesuaikan iklan dari data yang diambil). Contoh nyata dari bisnis digital dengan model yang gratis ini seperti media sosial Facebook atau Google.

2. Freemium

Freemium adalah gabungan dari kata Free dan Premium. Jadi bisnis ini menggabungkan model free namun menyediakan paket premium untuk pengguna yang ingin upgrade experiencenya. Biasanya aplikasi atau produk ini dapat digunakan secara gratis dengan jeda iklan di sela-selanya. Untuk menghilangkan iklan dan menambah fitur yang tidak tersedia di paket gratis, Kita harus membeli paket premium. Contoh yang menggunakan model bisnis ini adalah Spotify.

3. E-Commerce

Mudah sekali memahami model bisnis yang satu ini. Tidak seperti marketplace, e-commerce memiliki pendekatan satu sisi. Artinya tidak ada pihak ketiga yang menjual barang melalui platform tersebut. Perusahaan menjual stok mereka sendiri. Contoh dari e-commerce yang sukses adalah Amazon dan Blibli.

4. Marketplace

Model yang satu ini sangat beken karena menggandeng berbagai pihak untuk meramaikan penjualan di platformnya. Lain dari e-commerce, model bisnis marketplace memiliki pendekatan secara peer-to-peer atau two-sided. Bisnis yang seperti ini sudah marak di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, BukaLapak dan lain-lain.

5. On-demand

On-demand adalah sebuah model bisnis di mana perusahaan menawarkan produk virtual untuk dijual dan dapat dimanfaatkan penggunaanya dalam rentang waktu tertentu.

Contoh dari model bisnis ini adalah Apple TV+, Amazon Video, Google Play Movies and TV dan lain-lain.

6. Sharing Model

Bisnis dengan model sharing adalah bisnis yang memiliki layanan atau menyediakan layanan agar suatu produk bisa dipakai bersama. Bisnis ini seperti Airbnb atau bisnis penyewaan yang bisa Kita pesan melalui aplikasi.

7. Ecosystem

Bisnis digital dengan model ecosystem sangat menguntungkan. Bisnis ini menyediakan berbagai layanan untuk digunakan oleh pengguna dan semuanya dapat terhubung menjadi satu

dan membangun sebuah ekosistem yang canggih. Contoh perusahaan yang sudah melakukan ini adalah Amazon, Google, Tesla, Apple, Xiaomi dan lain-lain.

8. Subscription atau Berlangganan

Bisnis ini menawarkan biaya berlangganan untuk menikmati seluruh kontennya dengan fitur tertentu dalam waktu yang sudah ditetapkan. Netflix adalah salah satu contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis berlangganan atau subscription. Selain itu ada juga Microsoft dan perusahaan software lainnya yang mengaplikasikan metode yang satu ini.

9. Open-source

Bagi para developer dan tech-savvy mungkin istilah ini sangatlah umum. Sesuai dengan namanya, model bisnis digital yang open source menyediakan barangnya secara gratis, digunakan secara gratis bahkan dibangun bersama dengan komunitasnya secara bebas. Pemasukan utamanya bisa dari sponsorship, royalti dan partnership. Contoh perusahaan yang mengaplikasikan model ini adalah Linux dan Firefox.

10. Experience

Tesla merupakan salah satu perusahaan yang mengimplementasi model bisnis yang satu ini. Tujuannya adalah memproduksi barang yang menghadirkan pengalaman baru di sebuah industri yang dahulunya belum memasukkan unsur tech sebagai bagian user experience-nya. Sekarang Kita sudah memahami model-model apa saja yang ada di bisnis digital. Kita bisa memulainya dengan mengadaptasi salah satu dari beberapa yang sudah diutarakan di atas. Kita juga bisa mengkombinasikan beberapa model menjadi satu, loh GudPeople!

5+ Contoh Bisnis Digital Menjanjikan untuk Usaha

Nah, seperti yang sudah disinggung sebelumnya, ada banyak hal yang bisa Kita lakukan untuk memulai bisnis digital sendiri dengan mengimplementasikan model-model yang sudah disebutkan. Contoh-contoh bisnis ini adalah:

1. Membuat Website Majalah

Kita bisa menjual majalah dengan sistem model bisnis berlangganan dan membuat website untuk memuat berita premium, menyediakan versi cetak yang disebar melalui nawala berlangganan dan mengumpulkan pelanggan dari website tersebut.

Contoh: The Economist dan Tempo

2. Menjual eBook

Idenya mirip seperti menjual majalah hanya saja Kita tidak perlu menerbitkannya secara triwulan, mingguan dan sebagainya. Kita bisa menjualnya melalui platform lain, namun tetap membutuhkan website sebagai portofolio dan media promosi.

3. Tutor Online

Kita bisa membuat website Kita sendiri atau menggunakan sosial media. Membuat aplikasi tutor online? Itu juga ide yang bagus! Untuk bisnis ini, Kita bisa mengadopsi model subscription atau on-demand seperti Fiverr.

4. Event Organiser/Wedding Planner

Menggunakan teknologi AI atau AR, aplikasi dan sebagainya bisa membuat acara yang disusun menjadi lebih fleksibel dan menarik. Kita bisa menjadi konsultan yang akurat dan presisi dengan menggabungkan ide sekaligus teknologi.

5. Online Retail

Menjual baju secara online atau memuat toko online kita sendiri sangatlah mungkin dilakukan.

Untuk membantu toko online Kita, jangan lupa untuk membaca artikel kami mengenai Tutorial Cara Membuat Toko Online dengan Mudah.

6. SEO Analyst/SEO Specialist

Menjadi konsultan di bagian SEO website sangat menggairkan! Kita bisa melakukan bisnis digital satu ini tanpa khawatir akan kehabisan pasar. Selama internet masih ada, SEO specialist akan selalu dibutuhkan.

Kesimpulan

Bisnis ini sangat menggairkan dan menguntungkan bagi kita yang ingin mencari keuntungan disamping pekerjaan tetap.

BAB IV

DIGITAL MARKETING STRATEGY

A. Kelebihan *Digital Marketing*

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh, apa saja itu? Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama *Brand*

Digital marketing membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

B. Jenis Digital Marketing

1. *Website*

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2. *Search Engine Marketing*

Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari.

Search Engine Marketing terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

3. *Social Media Marketing*

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis.

Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

4. *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5. *Email Marketing*

Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

6. *Video Marketing*

Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

C. Cara Memulai Digital Marketing

Setelah mengetahui pengertian apa itu dan beberapa konsep dasar dari *digital marketing*, apakah Anda tertarik untuk mencobanya?

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu Anda siapkan.

- Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan *blog*, jejak *online (review, feedback)* dari

pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.

- Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Anda juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.
- Ketiga, Anda dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis Anda.
- Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace public*. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*.

D. Strategi Digital Marketing

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs* dan *indografis*.

2. Content Marketing

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli.

Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, *indografis* serta brosur *online*.

3. Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media sosial.

4. Pay-Per-Klik (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya.

Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

5. *Native Advertising*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing adalah ketika Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Contohnya *Hosting video ads* dengan Youtube.

7. *Sosial Media Marketing*

Anda mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan *brand*.

Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang Anda gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

Berapa Anggaran *Digital Marketing*?

Mahal atau tidaknya *digital marketing* tergantung dengan jenis yang digunakan oleh perusahaan Anda. Jika *digital marketing* seperti SEO serta konten tentu saja tidak menghabiskan banyak anggaran. Akan tetapi, jika *digital marketing* seperti brosur *online* serta *email* tentu saja memerlukan biaya-biaya tertentu. Setelah mengetahui tentang pengertian *digital marketing*, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis Anda tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang baik. Melakukan penghitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran.

Kesalahan Umum Pada *Digital Marketing*

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh konsep pemasaran digital memang menggurikan. Tetapi penting untuk Anda perhatikan bahwa ada beberapa kesalahan seperti di bawah ini yang harus dihindari saat menjalankan konsep pemasaran digital agar bisnis Anda dapat berjalan sesuai dengan rencana pemasaran.

1. Strategi yang Tidak Tepat Sasaran

Strategi dan perencanaan merupakan sebuah langkah awal untuk menentukan arah sebuah bisnis. Apalagi di era digital seperti saat ini, tren begitu mudah berubah dari waktu ke waktu, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam setiap hari. Biasanya beberapa *marketer* bertekad untuk mendapatkan cakupan konsumen yang banyak, sehingga kerap serampangan dalam memilih target pasar. Hal ini yang akan menyulitkan proses *digital marketing* terlebih dalam proses analisa audiens yang menjangkau produk Anda. Sebelum mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat secara luas, Anda harus menentukan tujuan dan rencana pemasaran produk tersebut. Pastikan bahwa strategi pemasaran yang Anda rancang sudah spesifik, tepat sasaran, dan dapat dijangkau dengan mudah oleh target pasar.

2. Memahami Calon Konsumen

Bisnis yang sedang dijalani harus mampu menjadi solusi atas kebutuhan konsumen. Namun, masih ada banyak pebisnis yang mengabaikan hal tersebut, sehingga mereka cenderung menawarkan produk yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Itulah sebabnya mengapa Anda wajib untuk mengukur tingkat kebutuhan pasar sebelum menyusun strategi pemasaran. Idealisme bisnis memang sangat penting, namun produk yang dijual juga harus memerhatikan *audiens*, apa kebutuhannya, apa yang menjadi kesukaan dan tren calon konsumen. Memahami calon konsumen tidak perlu mengubah produk Anda, namun dengan menyesuaikan kemasan, konten promosi, dan juga pemilihan *Key Opinion Leader*.

Anda dapat mencari tren produk yang sedang berkembang di masyarakat dengan menggunakan Google Trends. Cukup masukkan nama produk pada kolom pencarian, Google Trends akan menunjukkan grafik permintaan produk yang dimaksud.

3. Mengabaikan Pengukuran Kinerja *Digital Marketing*

Fungsi *digital marketing* tidak hanya fokus pada fitur promosi yang lebih mudah namun juga terukur. Padahal salah satu inti seorang pebisnis menggunakan *digital marketing* adalah untuk melihat kinerja pemasaran melalui analisis angka.

BAB V

RELATIONSHIP MARKETING & DIGITAL PLATFORM

A. Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship marketing (pemasaran hubungan) merupakan salah satu strategi penting dalam *marketing*. Strategi ini mampu menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Sayangnya, banyak pemasar yang melupakan strategi pemasaran ini. Padahal jika Anda memiliki hubungan baik dengan pelanggan, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang mendatangkan keuntungan untuk bisnis Anda.

Lalu, bagaimana dengan Anda? Apakah Anda sudah menerapkan *relationship marketing* dalam bisnis Anda? Apakah Anda memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan Anda? Pada artikel ini, kami menjelaskan pengertian *relationship marketing* lengkap dengan manfaat dan contoh penerapan *relationship marketing* yang perlu Anda ketahui!

Apa Itu *Relationship Marketing*?

Pengertian *relationship marketing* adalah strategi pemasaran untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. Selain itu, strategi ini juga berfungsi untuk memastikan loyalitas merek serta kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan adanya *relationship marketing*, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, serta mendapatkan kepercayaan pelanggan yang dapat mengarah pada bisnis yang berkelanjutan. Bisnis atau perusahaan dapat mendapatkan promosi dari mulut ke mulut melalui informasi yang dibagikan oleh pelanggan mereka. Kemudian informasi tersebut nantinya dapat menghasilkan prospek dan keuntungan bagi perusahaan.

Relationship marketing bersifat relasional dan berfokus pada kesenangan pelanggan untuk jangka panjang. Berbeda dengan strategi *marketing* pada umumnya yang bersifat transaksional dan fokus pada transaksi penjualan atau kemenangan jangka pendek.

B. Kelebihan *Relationship Marketing*

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang ditujukan untuk jangka panjang. Berikut adalah manfaat *relationship marketing* yang perlu Anda ketahui:

1. Mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang

Penelitian menunjukkan bahwa semakin lama pelanggan bertahan dengan suatu merek, maka semakin berharga mereka. Sederhananya, ketika Anda berusaha membangun hubungan dengan pelanggan, Anda tidak hanya menjual produk kepada mereka, tetapi Anda juga mengembangkan loyalitas dengan pelanggan. Hal ini akan membuat pelanggan Anda cenderung bertahan dengan merek atau bisnis Anda untuk jangka panjang.

2. Meningkatkan kemungkinan rekomendasi

Dalam *marketing* terdapat banyak strategi yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan. Namun, salah satu yang paling efektif adalah ketika informasi tersebar dari mulut ke mulut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa, 84% konsumen mengutip rekomendasi teman atau anggota keluarga mereka sebagai sumber paling terpercaya ketika sedang membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu, semakin puas dan loyal pelanggan Anda, maka akan semakin besar kemungkinan mereka untuk merekomendasikan produk Anda.

3. Membuat perubahan harga menjadi lebih mudah

Tak jarang bisnis merasa takut kehilangan pelanggan ketika mereka ingin menaikkan harga produk mereka. Namun, keadaan ekonomi sering kali memaksa bisnis untuk merubah harga produk demi bisa tetap bersaing. Dalam hal ini, Anda dapat menggunakan strategi pemasaran hubungan yang kuat untuk membantu Anda membuat perubahan harga menjadi lebih mudah. Ini karena loyalitas pelanggan cenderung membuat pelanggan tidak terlalu memikirkan perubahan harga ketika mereka sudah percaya dengan produk dan bisnis Anda.

4. Menciptakan peluang untuk mendapatkan umpan balik pelanggan

Ketika bisnis ingin mengeluarkan produk atau layanan baru, biasanya mereka akan bingung mencari sampel untuk melakukan uji coba guna mendapatkan umpan balik dari produk yang akan mereka keluarkan. Namun, Anda tidak perlu khawatir akan hal tersebut apabila Anda memiliki pelanggan setia yang loyal dengan bisnis Anda. Ini karena Anda bisa meminta umpan balik dari pelanggan setia Anda. Selain itu, Anda juga bisa memanfaatkan kesempatan ini untuk menentukan apa kekuatan terbesar bisnis Anda dan mengidentifikasi apa saja yang perlu ditingkatkan dari bisnis Anda. Sebagai tambahan, Anda bisa mengumpulkan umpan balik pelanggan dengan cara mengirimkan kuesioner kepuasan pelanggan melalui WhatsApp

blast. Cara ini cukup efektif karena hanya perlu sekali klik untuk menjangkau banyak pelanggan bersamaan.

5. Memberikan keunggulan kompetitif untuk perusahaan

Perlu diketahui bahwa tidak semua orang menggunakan pemasaran hubungan dalam bisnis mereka. Hal ini bisa menjadi kabar baik untuk bisnis Anda, karena tidak semua pesaing bisnis Anda memiliki manfaat dari hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Untuk itu, Anda bisa menggunakan kesempatan ini untuk meningkatkan bisnis Anda dan membangun hubungan yang lebih kuat lagi dengan pelanggan-pelanggan Anda.

C. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama *relationship marketing* adalah membangun hubungan kuat antara pelanggan dengan marketer. Hal ini meningkatkan peluang untuk mencapai kesepakatan atau konversi hingga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Selain itu, menjaga hubungan dengan pelanggan dengan memahami bagaimana pelanggan menggunakan produk dan layanan bisnis Anda, dan mengamati hal apa saja yang harus ditingkatkan dari produk Anda. Hal ini dapat membantu Anda untuk melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan pelanggan.

D. Strategi *Relationship Marketing*

Adapun beberapa strategi menerapkan *relationship marketing* yang bisa Anda ikuti, antara lain:

– Memberikan pelanggan layanan yang terbaik

Memberikan layanan terbaik dan berkualitas merupakan hal pertama yang harus dilakukan suatu perusahaan atau bisnis untuk menerapkan strategi *relationship marketing* mereka.

Dengan memberikan pelayanan terbaik secara konsisten, pelanggan akan terkesan dan menjadi lebih mungkin untuk tetap setia pada merek dan bisnis tersebut.

Untuk itu, Anda harus memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan Anda dengan cara tersenyum, memberikan sambutan yang ramah, siap membantu kebutuhan pelanggan, dan melakukan pelayanan berkualitas secara konsisten.

– Mengucapkan terima kasih

Anda mungkin tidak berpikir bahwa ucapan terima kasih dapat memberikan dampak yang luar biasa bagi bisnis Anda. Padahal ini bisa membuat Anda membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Anda bisa mengucapkan terima kasih kepada pelanggan setia Anda melalui pos media sosial, kartu ucapan, atau bahkan hadiah manis yang dapat membuat mereka merasa spesial.

– Meminta umpan balik pelanggan

Selanjutnya, Anda bisa meminta umpan balik pelanggan melalui survei, jajak pendapat, atau panggilan telepon yang dapat menciptakan kesan positif terhadap pelanggan Anda. Anda mungkin berpikir umpan balik hanya memberikan masukan bagi bisnis Anda. Padahal ini juga bisa membuat pelanggan Anda merasa dihargai dengan menanyakan pendapat mereka untuk membantu menciptakan produk dan layanan yang lebih baik.

– Membuat program loyalitas

Ada berbagai program loyalitas yang dapat Anda gunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis Anda. Misalnya seperti membuat poin loyalitas, even terbatas, program tingkatan, program kemitraan, atau program *value brand*.

Selain dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, program tersebut juga dapat menarik minat pelanggan dengan bisnis Anda.

– Mengadakan acara untuk pelanggan

Selain keempat contoh di atas, Anda juga dapat mengadakan acara untuk menghubungkan pelanggan dan membangun komunitas bersama para pelanggan Anda.

Misalnya seperti acara *gathering*, makan malam bersama, atau sekadar acara minum teh ringan sambil membicarakan minat pelanggan terhadap produk Anda.

Contoh Perusahaan yang Menerapkan Relationship Marketing

Setidaknya ada 3 contoh perusahaan yang berhasil menerapkan marketing relationship sebagai berikut:

○ Domino's

Domino's cukup ekstrim dalam mempromosikan produksi. Dalam iklan Pizza Turnaround misalnya, Mereka menampilkan serangkaian ulasan negatif pelanggan, yang dibaca oleh karyawan Domino asli, sebelum menjanjikan resep baru dan lebih baik. Namun cara ini

berhasil menarik pemirsa. Melalui strategi marketing ini, Domino's berhasil menemukan kembali sebagai brand yang transparan dan jujur. Domino's juga telah melakukan pekerjaan yang fantastis dengan memanfaatkan audiens digital, perusahaan bahkan mengizinkan orang untuk memesan pizza menggunakan emoji pizza sederhana. Sekarang, 70% dari penjualan Domino adalah melalui saluran digital.

Berbagai inovasi yang dilakukan Domino's berhasil mengembangkan pelanggan jangka panjang yang setia. Meskipun mereka harus menerima kerugian jangka pendek, tapi keuntungan jangka panjang dengan secara perlahan berhasil diciptakan. Pelanggan juga tetap setia berlanggan di platform digital Domino's.

- **Panera**

Komitmen Panera terhadap kesehatan dan kenyamanan telah menghasilkan 40 juta anggota loyalitas Panera. Pada tahun 2014, Panera mengeluarkan pernyataan yang menjanjikan pelanggannya akan menghapus semua rasa, pemanis, dan pengawet buatan dari semua produk Panera pada akhir 2016. Perusahaan tetap transparan sepanjang proses, menerbitkan laporan kemajuan untuk menunjukkan tingkat akuntabilitas dan transparansi kepada pelanggannya.

Tidak diragukan lagi, hal ini adalah keputusan yang berisiko karena mengakui bahwa mereka sebelumnya menggunakan bahan-bahan yang tidak sehat dalam makanan mereka, Faktanya sekarang pengakuan tersebut, membuahkan hasil besar pada tahun 2016 ketika merek tersebut dapat secara resmi mengatakan "100% makanan kita 100% bersih". Selain itu, merek terus fokus pada pengembangan hubungan yang kuat dengan pelanggannya melalui personalisasi. Misalnya, Panera memberi tahu anggota loyalitas tentang penawaran makanan baru yang mereka rasa akan memenuhi "profil rasa" anggota berdasarkan pembelian sebelumnya.

- **Marriott**

Tidak diragukan lagi, film berdurasi 35 menit bukanlah cara paling tradisional yang dapat diambil hotel ketika ingin meningkatkan penjualan. Namun, hal inilah yang dipilih Marriott untuk dilakukan dengan film mereka, "Two Bellmen Three".

Film ini memungkinkan Marriott untuk menarik demografis yang lebih muda dan membangun kesadaran merek di platform dominan seperti Snapchat. Yang terbaik dari semuanya, konten mereka jarang menyerupai iklan dan biasanya berfokus pada penyediaan

informasi yang menyenangkan, atau bermanfaat, kepada audiens tentang berbagai tujuan wisata.

Implementasi *Relationship Marketing* dengan *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada dasarnya, *relationship marketing* berkaitan dengan prinsip *customer experience management* (CEM), yang berfokus pada peningkatan interaksi pelanggan untuk mendorong loyalitas merek yang lebih baik. Interaksi ini biasanya dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih di zaman serba digital seperti saat ini, di mana Anda dapat memperoleh banyaknya informasi pelanggan dari *website* dan media sosial bisnis Anda.

Namun, Anda mungkin akan kesulitan untuk menangani seluruh pelanggan secara bersamaan. Di sinilah CRM (*customer relationship management*) hadir untuk mendukung strategi *relationship marketing* guna memudahkan Anda merekam, melacak, dan bertindak berdasarkan informasi pelanggan.

Anda dapat menggunakan aplikasi Qontak.com yang menyediakan aplikasi CRM terbaik di Indonesia, untuk membantu Anda mengimplementasikan *relationship marketing* pada bisnis. Qontak.com telah dipercaya lebih dari 3000 perusahaan terkemuka untuk membantu membangun loyalitas pelanggan secara efisien dan efektif.

Digital Platform

Platform adalah sebuah wadah digital yang banyak dipakai manusia untuk beragam keperluan. Contohnya ada banyak, misalnya platform digital, minecraft, fortnite platforms, dan masih banyak yang lain.

Apa itu Platform?

Apa itu platform? Kami yakin, sebagian besar dari kita sering mendengar namun sebenarnya belum sepenuhnya memahami pengertian platform. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian **platform adalah** sebuah program, rencana kerja, sebuah pernyataan dari kelompok partai tentang program kebijakan, sampai dengan mimbar, pentas, atau panggung. Pengertian platform di atas masih secara umum atau bersifat kebahasaan. Namun, belakangan pengertian platform tersebut lebih ditekankan pada dunia digital, baik yang dipakai untuk kepentingan bisnis atau yang lain.

Apa itu platform? Menurut Wikipedia, platform komputasi didefinisikan sebagai sebuah kombinasi asitektur perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software). Bila merujuk dari pengertian platform di Wikipedia tersebut, maka terlihat jelas bahwa pengertian platform adalah identik dengan teknologi informatika, baik berupa aplikasi atau software yang dirancang untuk menjalankan sebuah sistem. Secara sederhana, pengertian platform adalah sebuah wadah yang dipakai untuk menjalankan sebuah sistem sesuai dengan rencana program yang telah dibuat. Lantas, “bidang apa saja yang bisa menggunakan platform?”

Jawaban pertanyaan di atas sangat universal karena nyaris semua bidang dapat menggunakan platform, mulai dari bisnis, politik, pendidikan, literasi, akutansi, dan komputer. Setelah memahami apa itu platform, mari kita lanjutkan pembahasan mengenai fungsi platform.

Fungsi Platform

Fungsi platform adalah sebagai sebuah wadah untuk menjalankan sistem yang telah dirancang. Contoh platform yang banyak dikenal adalah belajar edmodo atau zoom. Digital platform ini dipakai oleh tenaga pengajar untuk melaksanakan KBM online.

Jenis-jenis Platform

Terdapat dua jenis platform secara umum, yaitu:

1. Platform satu manufaktur

Platform satu manufaktur adalah sebuah bahasa pemrograman yang khusus dipakai untuk perangkat yang sama, tidak bisa digunakan untuk perangkat jenis lainnya. Contoh platform satu manufaktur ini adalah iphone dan blackberry. Selain kedua merk tersebut, maka platform ini tidak bisa dipakai.

2. Platform lintas manufaktur

Platform lintas manufaktur adalah kebalikan dari satu manufaktur. Jenis platform ini dapat digunakan untuk banyak perangkat berbeda. Contoh platform lintas manufaktur adalah java. Platform java bisa dipakai mulai dari perangkat PC hingga aneka merk smartphone sekalipun.

Manfaat Platform

Tentu ada banyak manfaat dibalik pembuatan platform. Berikut ini kami paparkan manfaat platform secara umum;Pekerjaan menjadi mudah dan cepat.

1. Efektif dan efisien dalam perekrutan karyawan.

2. Orang bisa mencari pekerjaan dengan lebih mudah.
3. Meningkatkan efisiensi komunikasi.
4. Mempermudah akses terhadap berbagai jenis file.
5. Jual-beli jadi lebih mudah dan cepat.
6. Mudah dalam pencarian data dari berbagai sumber.
7. Meningkatkan kecepatan distribusi barang.
8. Memotong rantai distribusi yang panjang.

Digital Platform

Digital platform adalah sekumpulan software yang membentuk suatu sistem tertentu. Software ini bisa dibuka pada PC atau sistem android. Jika berada pada sistem android, digital platform dapat berbentuk aplikasi. Digital platform adalah salah satu yang paling diminati dewasa ini. Pasalnya, semakin banyak pengguna smartphone akan meningkatkan trafik pada dunia maya secara otomatis. Kenyataan ini tentu dimanfaatkan oleh para pencari rupiah dari internet untuk membuat platform-platform baru. Sementara ini, yang paling berkembang dari jenis platform adalah marketplace.

Marketplace merupakan platform jual-beli yang mempertemukan pedagang dan pembeli secara online. Contoh marketplace platform adalah shopee, Lazada, bukalapak dan tokopedia.

Minecraft Platforms

Apa itu platform? Digital platform: Minecraft Platforms
Bersumber dari Wikipedia, Minecraft adalah permainan video sandbox yang dibuat oleh pengembang Swedia Markus Persson, dirilis oleh Mojang pada tahun 2011 dan dibeli oleh Microsoft pada tahun 2014. Ini adalah video game terlaris sepanjang masa, yang terjual lebih dari 180 juta di semua platform pada akhir 2019, dengan lebih dari 112 juta pemain aktif bulanan. Minecraft platforms bisa dikatakan sebagai wadah digital seputar game yang terus dikembangkan. Minecraft platforms termasuk yang paling laris diantara platform berbentuk game lainnya. Sebagai salah satu bagian dari Microsoft, Minecraft merupakan salah satu bentuk lintas manufaktur yang bisa dimainkan di PC maupun smartphone. Di tahun 2020, Minecraft platforms mempersilakan pecinta game untuk mengunduh secara gratis.

Fortnite Platforms

Apa itu platform? Digital platform: Fortnite Platforms

Selain Minecraft, platform video game lain yang tak kalah tenar adalah fornite. Muncul sejak tahun 2017, fortnite platforms kini telah menjadi salah satu yang paling diminati. Menurut Wikipedia, Fortnite adalah sebuah permainan video tahun 2017 yang dikembangkan oleh Farga Corporation yang dirilis sebagai paket perangkat lunak terpisah yang menyajikan berbagai mode permainan.

Terdapat dua modus permainan fortnite platforms, yaitu:

- **Save the word:** game ini melibatkan empat orang pemain yang bermusuhan dengan zombie. *Save the word* ini dapat dinikmati oleh platform macOS, windows, PS 4 dan Xbox One.
- **Fornite Battle Royale:** game yang satu ini butuh rombongan 100 orang pemain. Siapa yang mampu bertahan hingga akhir adalah pemenangnya. Fortnite platforms ini dapat dimainkan di PS4, macOS, Xbox One, Windows, android dan Nintendo switch.

Platform Paling Populer Saat Ini

Diantara banyaknya platform yang bermunculan dewasa ini, ada beberapa yang ratingnya sangat tinggi. Berikut platform paling diminati:

1) Youtube

Youtube platform adalah sebuah aplikasi yang menampilkan beragam video dari penggunanya. Youtube bisa dipakai di PC ataupun smartphone. Karena semakin diminati, youtube terus mengembangkan platform dengan meningkatkan kecepatan saluran dan memperindah tampilan. Bahkan, platform youtube adalah bagian dari digital marketing yang unggul.

2) Facebook

Platform kedua yang tak kalah populer adalah facebook. Berbeda dengan youtube yang hanya menampilkan video saja, facebook dapat mengunggah tulisan, gambar dan video. Sama halnya dengan youtube, facebook juga bisa dinikmati oleh pengguna smartphone maupun PC. Jadi, bisa dikatakan kalau facebook platform adalah yang paling lengkap untuk berbagai keperluan.

3) **Whatsapp**

Hari ini, siapa yang tidak punya whatsapp? Whatsapp platform adalah yang paling sering dipakai oleh pengguna smartphone. Selain ringan, aplikasi yang satu ini juga memiliki banyak fitur yang memudahkan pengguna untuk melakukan komunikasi.

Fitur-fitur pada whatsapp tergolong mudah, bahkan bisa dipakai dari kalangan anak-anak hingga lansia tanpa banyak hambatan.

4) **Wattpad**

Wattpad adalah platform literasi yang banjir pengunjung. Wattpad bisa dinikmati oleh pengguna PC maupun smartphone. Bisa dikatakan bahwa wattpad merupakan solusi bagi Anda yang gemar membaca dimanapun berada tanpa repot membawa buku.

5) **Instagram**

Platform paling diminati yang kelima adalah Instagram. Keunggulan instagram platform adalah bisa dimanfaatkan sebagai tempat promosi bisnis tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

BAB VI

CONTENT MARKETING

A. Pengertian *Content Marketing*

Dilansir dari Forbes, *content marketing* merupakan sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Namun, *content marketing* bukan sekadar membuat konten untuk para audiens yang haus informasi, lho! Menurut Neil Patel, *content marketing* juga bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu lama.

Content marketing adalah metode atau strategi pemasaran menggunakan segala jenis konten, baik tulisan, video, maupun suara. Hampir semua hal yang mengandung gambar, video, atau tulisan di sekitar Anda atau saat menjelajahi internet adalah konten. Pada dasarnya, **konten** adalah segala sesuatu yang bisa menyampaikan informasi atau pesan kepada orang-orang yang melihatnya. Kini, dengan semakin mudahnya akses internet dan media, *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat ampuh.

Maka itu, konten yang dibuat harus relevan agar tercipta perasaan butuh dari audiens yang akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang dibuat. Contoh yang paling sederhana adalah pembuatan konten video yang dibuat oleh *Content Marketing Institute (CMI)*.

Pada 2017, mereka menjadi salah satu sumber terbesar di YouTube karena menyajikan konten berupa video statistik. Bahkan, saat ini mereka memperluas strategi mereka lewat *podcast*. Tujuannya agar muncul relasi dengan audiens dalam segala media.

Dari contoh ini kita bisa melihat bahwa CMI telah membuat konten yang konsisten, dekat dengan para audiens, serta selalu relevan dan tidak keluar jalur selama beberapa tahun.

B. Mengapa *Content Marketing* Penting?

Dalam menjalankan bisnis, strategi sangat dibutuhkan untuk memancing audiens sasaran supaya mereka mau membeli atau menggunakan produk yang kamu tawarkan. Ada empat tahap dalam siklus pembelian, yaitu:

1. Awareness

Audiens mungkin sadar akan adanya produk yang kamu jual, tapi apakah mereka membutuhkan produkmu? Nah, tugas seorang *content marketer* di sini yaitu membangun kesadaran alias *awareness* bahwa produkmu mereka butuhkan.

2. Riset

Setelah audiens *aware* dengan produkmu dan tertarik untuk membelinya, mereka biasanya akan mencari tahu atau riset terlebih dahulu. Riset yang dilakukan bisa dari segi keunggulan produkmu, keunikannya, atau dari kebutuhan mereka sendiri.

3. Consideration

Setelah mereka riset produk, mereka akan berpikir lagi sebelum memutuskan untuk membeli produkmu. Biasanya mereka akan membanding-bandingkan dengan merek lain, misalnya dari segi harga atau kualitas. Mereka juga akan menimbang-nimbang mana yang lebih untung untuk membeli produk A dan B.

4. Pembelian

Di tahap terakhir ini audiens akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Nah, dalam *content marketing*, tujuan utamanya adalah menjadikan siklus pembelian menjadi dua saja, yaitu *aware* dan *buy*. *Marketer* ingin mengharapkan para audiens langsung ke tahap pembelian tanpa rasa ragu terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, strategi *marketing* ini sangat penting untuk mempercepat proses audiens dalam membeli atau menggunakan sebuah produk dan menumbuhkan rasa ketergantungan pada *brand* tersebut.

C. Bentuk Content Marketing

Masih bingung harus membuat konten dalam bentuk apa? Mungkin lima contoh konten di bawah ini bisa menginspirasimu lebih jauh.

1. 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*.

2. *Website* atau *blog*

Jika kamu belum punya wadah untuk menciptakan sebuah konten, *website* atau *blog* mungkin bisa kamu manfaatkan. Dalam *website* dan *blog* kamu bisa membuat artikel yang sesuai dengan target audiensmu. Selain membuat artikel yang sesuai dengan audiens, kamu juga harus memerhatikan SEO-nya. SEO tidak bisa dipisahkan dari *content marketing*. Pasalnya, strategi SEO yang baik tentu akan mengundang banyak *traffic* ke situs atau *blog*mu.

Pastikan juga situs atau *blog*mu enak dilihat dari *smartphone*. Ini karena mayoritas pengguna internet di Indonesia mengakses konten melalui *smartphone*.

3. *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 kontenmu di mana saja dan kapan saja sambil mengerjakan hal-hal lainnya. Jangan lupa, konten *podcast* harus selalu relevan agar audiens tetap setia dengan produkmu.

4. *Video*

Video masih menjadi wadah yang efektif dalam *content marketing*, terutama lewat YouTube. Mengapa? Ini karena kemudahan akses YouTube masih diminati oleh masyarakat di Indonesia. Di samping itu, konten dalam bentuk *video* akan lebih mudah dipahami dan dinikmati. Buatlah *video* yang bermanfaat bagi para audiens. Jangan sampai *video* yang kamu buat hanya mengundang klik karena menjual sensasi ataupun kontroversi yang bisa membahayakan citra *brand*-mu.

5. *Buku*

Jika kamu menasar target audiens yang lebih serius, kamu bisa memanfaatkannya dengan mencurahkan ide atau informasi ke dalam sebuah buku. *Content marketer* menerbitkan sebuah buku bukan sekadar ingin menambah pundi-pundi keuntungan. Justru buku bisa jadi alat dalam strategi pemasaran produknya, lho! Tujuan penulisan atau penerbitan buku ini agar para pembaca mengetahui bisnis atau *brand* apa yang sedang dibangun. Buku jadi salah satu cara meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dijual. Selain itu, menerbitkan buku bisa dilihat sebagai salah satu pembuktian bahwa *brand* tersebut patut dipercaya.

6. Partnership dengan Influencer

Strategi pemasaran konten yang satu ini merupakan gabungan dari semua hal di atas. Anda bisa menggunakan copywriting, audio, video, maupun artikel blog, tapi yang membedakannya adalah, konten tersebut digunakan untuk partnership dengan influencer.

Namun, ada satu hal yang harus Anda ingat. Meskipun influencer yang Anda ajak bekerja sama sudah punya pengaruh kuat, kalau kualitas content marketing Anda tidak dimaksimalkan, kecil kemungkinan konten Anda akan memberikan *impact* yang signifikan.

7. Menyusun E-book

Berikutnya, contoh pemasaran konten yang bisa Anda coba adalah dengan menyusun e-book. Anda bisa menulis panduan atau tutorial, lalu mengunggahnya di website Anda atau mempromosikannya melalui **email marketing** yang dikirimkan kepada subscriber.

Untuk mengunduh e-book yang Anda buat, pelanggan bisa memasukkan alamat email mereka, yang kemudian bisa Anda masukkan ke mailing list bisnis Anda untuk mengirimkan promosi berikutnya.

D. Skill yang Dibutuhkan dalam Content Marketing

Tertarik untuk terjun langsung dalam dunia *content marketing*?

Nah, ada baiknya kamu mengasah kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan seorang *content marketer* yang dijabarkan di bawah ini:

o **Komunikasi**

Skill dalam berkomunikasi sangat penting untuk pekerjaan di bidang apa pun. Namun, pada *content marketing* kamu harus bisa mengasah *skill* komunikasi baik secara lisan dan tulisan (verbal, dan nonverbal). Mengapa demikian? Dalam pekerjaan ini, kamu akan berhadapan dengan banyak orang. Konten yang dibuat pun harus bisa menyentuh banyak orang. Tidak hanya menyoal konten dan audiens, kamu juga akan bekerja di dalam tim sehingga komunikasi yang baik harus tetap dibina agar tidak ada kesalahpahaman.

Mempelajari cara berkomunikasi bahkan bisa dimulai dari caramu menulis *email* kepada klien atau rekan kerja, lho!

o **Menulis**

Salah satu bentuk konten yang dibuat dalam *content marketing* adalah tulisan. Tulisan yang dibuat bisa dalam bentuk artikel, *copywriting*, status di media sosial, atau naskah

video. Kamu harus bisa beradaptasi untuk menulis dalam bermacam-macam gaya yang sesuai dengan target audiens. Untuk latihan menulis, kamu harus banyak-banyak membaca dari berbagai sumber dan menelaah mana *style* yang pas untuk produkmu. Latihan menulis tanpa membaca berbagai sumber lain akan membuat *skill*-mu mandek di situ saja. Carilah inspirasi sebanyak-banyaknya sehingga kamu bisa selalu penuh ide dan karya.

- **Bercerita**

Podcast atau video merupakan salah satu bentuk konten yang dapat kamu coba dalam *content marketing*. Nah, untuk mengajak audiens agar selalu menonton video atau mendengarkan *podcast*, dibutuhkan keterampilan bercerita yang lihai. Kalau kamu punya keterampilan dan bakat dalam bidang ini atau ingin mengasahnya, ikuti kelas *public speaking* atau kelas radio. Kamu juga harus mendengarkan banyak radio, menonton video, atau mendengarkan *podcast* lain agar mengetahui bagaimana cara menghibur audiens tanpa visual.

- **Peka**

Kamu harus selalu peka pada tren yang muncul saat ini. Ikuti perkembangan apa yang saat ini sedang terjadi atau digemari banyak orang sehingga kontenmu tidak terlihat basi.

Kamu juga harus kreatif dalam melihat tren saat ini. Pilih dengan baik tren mana yang bisa kamu manfaatkan untuk meningkatkan *awareness* pada produkmu dan mana yang tidak perlu.

Itulah pemaparan singkat Glints mengenai *content marketing*, mulai dari definisi hingga bentuk-bentuknya yang perlu kamu ketahui. Intinya, pemasaran konten adalah proses pembuatan dan penyebaran informasi yang bisa digunakan *marketer* untuk menggaet audiens. Metode tersebut merupakan salah satu strategi *marketing* yang paling jitu di era modern ini. Ia bahkan sering digunakan perusahaan-perusahaan besar untuk mencapai target bisnis mereka.

Maka dari itu, apabila ingin terjun ke dunia pemasaran, pastikan dulu bahwa kamu sudah menguasai strategi pemasaran konten secara mendalam, ya. Nah, selain penjelasan di atas, kamu bisa pelajari informasi lainnya seputar pemasaran konten di kanal Content Marketing Glints Blog. Di sana, Glints sudah siapkan banyak pembahasan seputar strategi, istilah, dan tips menjalankan strategi pemasaran konten khusus buat kamu.

Manfaat Content Marketing untuk Bisnis

Content marketing adalah salah satu cara pemasaran yang sangat efektif apabila dikelola dengan baik. Anda pasti sering mendengar berbagai pepatah tentang hal-hal yang berkaitan dengan konten, seperti “Satu gambar bermakna ribuan kata,” yang berarti ada begitu banyak pesan di balik sebuah gambar, atau “Buku adalah jendela dunia,” yang berarti tulisan juga bisa memberikan dampak yang luar biasa.

Melalui konten yang dikelola dan dioptimasi dengan baik, Anda bisa mencapai berbagai tujuan, tak terkecuali dalam hal bisnis. Singkatnya, tujuan content marketing adalah untuk mempromosikan bisnis Anda melalui konten yang dikelola dengan baik sehingga bisa meningkatkan exposure dan engagement. Jika diuraikan, ada beberapa poin yang sebenarnya perlu Anda ketahui mengenai tujuan dan manfaat content marketing.

Berikut tujuan content marketing untuk bisnis Anda:

1. Menciptakan Persona Bisnis Profesional

Bisnis yang memiliki konten yang menarik akan menciptakan kesan bahwa mereka benar-benar serius menjalankan bisnisnya. Calon pelanggan pun bisa melihat bahwa bisnis Anda dikelola dengan baik. Pelanggan yang merasakan kesan ini saat kali pertama membaca atau menyimak konten Anda pasti akan menaruh kepercayaannya pada bisnis Anda. Dengan demikian, mereka pun akan terus kembali melihat konten Anda, yang pada akhirnya bisa turut meningkatkan konversi.

2. *Brand* Anda akan Semakin Dikenal

Selanjutnya, setelah pelanggan mendapatkan kesan pertama yang bagus dan menaruh kepercayaan pada bisnis Anda, mereka pun akan dengan senang hati melakukan promosi secara sukarela. Baik langsung maupun tidak langsung, mereka berkenan memperkenalkan bisnis Anda kepada teman-teman maupun keluarganya. Hingga akhirnya, proses ini terjadi berulang-ulang dan bisnis Anda pun makin dikenal secara luas.

3. Menghasilkan *Traffic* yang Lebih Tinggi

Masih ada hubungannya dengan poin sebelumnya, apabila bisnis Anda semakin dikenal, otomatis traffic yang masuk ke website Anda pun akan meningkat. Ini menjadi keuntungan sendiri bagi Anda, karena traffic yang tinggi tentu saja akan mendatangkan lebih banyak pemasukan. Selain itu, kalau Anda juga menerapkan content marketing strategy melalui website atau blog, peringkatnya juga akan meningkat di Google dalam hal SEO.

4. Meningkatkan Angka Penjualan

Seiring dengan meningkatnya traffic ke website Anda, peluang konversi juga bertambah. Dengan konten yang berkualitas, Anda bisa “merayu” atau membujuk pengunjung untuk membeli produk Anda. Nah, maka dari itu, penting bagi Anda untuk memaksimalkan konten dari berbagai sisi, baik konten gambar, copywriting, maupun video di berbagai channel bisnis Anda yang bisa dijangkau calon pengunjung.

5. Mempertahankan Tingkat Retensi

Pelanggan yang menyukai konten Anda dijamin akan terus kembali mengunjungi website atau media yang Anda gunakan untuk berbagi konten. Misalnya saja, Anda membuat strategi content marketing melalui media sosial seperti Instagram. Kalau bisa mempertahankan kualitas konten, orang-orang pasti akan follow akun Anda, dan tetap mengikuti konten yang Anda upload di sana. Jadi, semua tujuan content marketing ini sebenarnya bagaikan rantai yang saling terkait.

6. Memperluas Jaringan *Partnership*

Bagi Anda yang memiliki bisnis, tentu saja tujuan dan manfaat content marketing adalah mengembangkan relasi dan partnership dengan bisnis lainnya. Dengan menerapkan strategi content marketing bagi bisnis, Anda pun bisa melakukan kerja sama dengan perusahaan lain, hingga akhirnya melakukan ekspansi bisnis. Memang luar biasa *content marketing* ini!

Jadi, *Content Marketing* Adalah...

Seperti yang Anda tahu, saat ini digital marketing adalah salah satu cara ampuh untuk mengembangkan bisnis. Dari sekian banyak strateginya, content marketing adalah yang paling utama dan mendasar. Alasannya, karena pada dasarnya setiap materi pemasaran pasti membutuhkan konten.

Khususnya di media digital yang kebanyakan penggunaannya adalah anak muda, content marketing menjadi metode yang paling tepat untuk memaksimalkan strategi pemasaran Anda. Melalui konten yang disusun dengan baik, Anda bisa mendapatkan perhatian anak-anak muda usia produktif ini dalam upaya mengembangkan bisnis Anda.

BAB VII

SOCIAL MEDIA AND ONLINE CONSUMER ENGAGEMENT

Di zaman sekarang, tidak dapat ditampik lagi bahwa kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, tak heran lagi apabila ada yang menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang.

Kehadiran media sosial di tengah masyarakat era kini telah memberikan manfaat yang sangat besar, terlebih lagi di era pandemi seperti sekarang. Media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Namun, sesuatu yang memiliki dampak positif yang tinggi, tidak menutup kemungkinan memberikan dampak negatif yang tinggi pula.

Nah, berikut ini akan dijelaskan tentang seluk beluk dari media sosial, mulai dari pengertian media sosial hingga segala aspeknya. Bagi Kamu yang ingin mendalami tentang media sosial, artikel ini akan sangat cocok untuk membantu Kamu memahami, apa sebenarnya media sosial tersebut.

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh. Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Pengertian Media Sosial Menurut Ahli

Media sosial sebenarnya dapat disebut sebagai salah satu fenomena populer yang banyak menarik perhatian orang-orang. Dalam beberapa karyanya, para ahli telah memberikan berbagai

definisi tentang teknologi yang selalu dibutuhkan masyarakat sekarang ini. Berikut ini adalah pengertian media sosial menurut pendapat para ahli, diantaranya yaitu:

1. B.K. Lewis (2010)

B.K. Lewis dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan, bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.

2. Chris Brogan (2010)

Selanjutnya, pada tahun 2010, Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business*, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.

3. Dave Kerpen (2011)

Sementara itu, Dave Kerpen dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

B. Sejarah Media Sosial

Dikutip dari laman online maryville.edu, awal mula terciptanya media sosial sendiri terjadi pada 24 Mei 1844. Media sosial awalnya adalah serangkaian titik dan garis elektronik yang diketik pada mesin telegraf. Pada waktu ini juga, Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf untuk kali pertama kepada publik.

Akar komunikasi digital bersamaan dengan asal usul internet modern dan pengertian media sosial saat ini dipelopori oleh munculnya *Advanced Research Projects Agency Network* (Arpanet) yang dilakukan pada tahun 1969. Jaringan digital ini diciptakan oleh Departemen Pertahanan AS untuk menghubungkan para ilmuwan dari empat universitas untuk saling berbagi perangkat lunak, perangkat keras, dan data lainnya.

Kemudian, pada tahun 1987, National Science Foundation meluncurkan jaringan digital nasional yang lebih kuat dengan nama NSFNET. Setelah berjalan selama satu dekade, tepatnya pada tahun 1997, National Science Foundation meluncurkan platform media sosial pertamanya kepada publik.

Namun, menurut *The History of Social Networking* di situs Digital Trends, tumbuh dan kembangnya internet pada sekitar tahun 1980 hingga 1990 berpotensi untuk memperkenalkan layanan komunikasi online, misalnya seperti CompuServe, America Online, dan Prodigy. Layanan komunikasi ini berhasil menyediakan kepada pengguna untuk berinteraksi melalui email, pesan papan buletin, hingga obrolan online realtime.

Hal tersebut yang menjadi salah satu pendorong lahirnya jaringan media sosial paling awal, yakni Six Degrees yang meluncur pada tahun 1997. Six Degrees sendiri merupakan sebuah platform media sosial pertama yang bisa membuat pengguna untuk saling terhubung dengan kontak dunia nyata, misalnya seperti membuat profil di dalam database.

Setelah kemunculan media sosial Six Degrees yang ternyata hanya berumur pendek. Pada tahun 2001, dunia teknologi komunikasi kembali membuat inovasi dengan menghadirkan sebuah media sosial baru yang bernama Friendster. Berbeda dengan nasib saudara tuanya, Friendster berhasil menarik jutaan pengguna dengan hanya melakukan pendaftaran alamat email dan jaringan online dasar.

Sementara itu, sebagai salah satu bentuk awal yang lain dari layanan komunikasi media sosial, setelah diluncurkan pada tahun 1999, weblog atau blog yang bernama situs penerbitan Livejournal mulai banyak diminati oleh banyak orang. mendapatkan popularitas yang tinggi. Sementara itu, berselang beberapa tahun, platform penerbitan Blogger yang dibuat oleh perusahaan teknologi Pyra Labs secara resmi dibeli oleh Google pada tahun 2003.

Selanjutnya, pada tahun 2002, layanan jejaring sosial dari media sosial yang bernama LinkedIn berhasil menarik perhatian banyak pengguna. Media sosial ini sendiri didirikan untuk para profesional yang sedang mengembangkan karir. Setelah hampir dua dekade, LinkedIn telah bertumbuh dan berkembang menjadi salah satu media sosial ternama di dunia dengan lebih dari 675 juta pengguna di seluruh dunia. LinkedIn saat ini tetap menjadi situs media sosial untuk seseorang yang ingin mencari kerja maupun pihak perusahaan yang sedang mencari sumber daya manusia.

Masih di media sosial layanan sosial jaringan, Myspace berhasil meluncur pada tahun 2003 dan berhasil menjadi salah satu situs web yang paling banyak dikunjungi di planet ini pada tahun 2006. Media sosial ini menyediakan fasilitas agar pengguna dapat saling berbagi musik secara langsung di halaman profil mereka.

Namun, tepat pada 2008, keperkasaan Myspace berhasil dikalahkan oleh Facebook. Sebagai raksasa di dunia internet, Google juga pernah mencoba meluncurkan media sosial pada tahun 2012 dengan nama Google+. Hanya saja, media sosial ini tidak memiliki umur yang panjang setelah dilaporkan melakukan pelanggaran keamanan data sekitar 500.000 penggunanya.

C. Fungsi Media Sosial

Setelah mengetahui dan memahami mengenai definisi tentang media sosial secara umum dan berdasarkan para ahli, pada bagian ini Kamu akan dijelaskan tentang fungsi media sosial. Sebagai salah satu platform digital yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial berhasil menghubungkan hampir setiap orang yang memiliki akses internet.

Namun, fungsi media sosial ternyata tidak hanya sebatas itu saja, ada banyak sekali fungsi lain yang bisa Kamu dapatkan dari media sosial. Nah, berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial yang dapat dirangkum Gramedia.com, diantaranya yaitu:

1) Komunikasi

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

2) Branding

Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata

banyak orang. Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain. Hal inilah yang menjadikan akun media sosial mirip seperti dunia nyata, karena setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing.

3) Tempat Usaha

Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan branding, sosial media perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.

4) Marketing

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

D. Jenis Media Sosial

Kebutuhan yang tinggi, menjadikan banyak media sosial baru yang bermunculan dan bersaing menarik minat dan perhatian dari para pengguna. Perkembangan media sosial juga sangat cepat, banyak platform media sosial yang dulu sangat diminati, sekarang perlahan telah menghilang, atau diakuisisi oleh pihak yang lebih besar. Nah, berikut ini adalah berbagai layanan dan jenis media sosial yang sangat populer di tengah masyarakat, diantaranya yaitu:

1. Layanan Blog

Layanan blog pada dasarnya dapat dipahami sebagai jurnal pribadi yang ada internet. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi untuk membagikan catatan atau pandangan penggunanya tentang berbagai isu tertentu. Pengguna media sosial jenis ini biasanya disebut sebagai narablog atau blogger. Contoh media sosial layanan blog yaitu seperti: WordPress, Blogger.

2. Layanan Jejaring Sosial (*Social Network*)

Layanan jejaring sosial atau biasa disebut juga dengan social networks merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat di berbagai belahan dunia saat ini. Salah satu jenis media sosial ini memiliki fungsi sebagai tempat berkumpulnya banyak orang untuk saling bersosialisasi. Dalam layanan ini, pengguna biasanya saling mengirim pesan, informasi, foto, hingga video. Contoh media sosial layanan jejaring sosial adalah Facebook dan LinkedIn.

3. Layanan Blog Mikro (*Microblogging*)

Jenis media sosial berikutnya adalah layanan blog mikro atau biasa disebut juga dengan microblogging. Meskipun memiliki layanan dan kegunaan yang hampir sama dengan blog, tetapi jenis media sosial ini menyajikan halaman yang lebih ringkas. Hal ini membuat layanan mikro blog memiliki kecepatan yang lebih baik dibandingkan layanan blog. Salah satu contoh layanan blog mikro adalah Twitter.

4. Layanan Berbagi Media (*Media Sharing*)

Jenis media sosial selanjutnya yang perlu Kamu tahu adalah layanan berbagi media atau biasa disebut juga dengan media sharing. Apabila Kamu sering menghabiskan waktu santai atau waktu belajar melalui platform sosial media YouTube atau Soundcloud. Maka, Kamu sebenarnya telah terbiasa menggunakan layanan berbagi media ini. Salah satu jenis media sosial ini pada dasarnya memang memiliki fokus utama untuk membuat penggunanya saling berbagi konten media seperti foto, audio, atau video. Salah satu contoh lain dari layanan berbagi media, yaitu Instagram, Flickr, dan lain sebagainya.

5. Layanan Kolaborasi

Jenis media sosial berikut adalah layanan kolaborasi. Layanan kolaborasi ini sendiri digunakan untuk membuat pengguna saling mengajak pengguna yang lain untuk menciptakan suatu kontribusi. Tidak hanya mengajak, dalam layanan kolaborasi ini, pengguna biasanya diperbolehkan untuk membuat konten sekaligus melakukan koreksi terhadap isi konten dari 'anggota' dari situs tersebut. Salah satu contoh layanan kontribusi yang paling populer saat ini adalah Wikipedia. Wikipedia sendiri merupakan sebuah proyek ensiklopedia multibahasa dalam jaringan yang dioperasikan secara bebas dan terbuka. Layanan kontribusi ini dijalankan oleh Wikimedia Foundation, yang merupakan salah satu organisasi nirlaba yang terletak di Florida, Amerika Serikat.

6. Layanan Forum

Jenis media sosial yang terakhir ini memang dikenal memiliki bentuk yang klasik. Jenis layanan forum ini dapat dikatakan sebagai salah satu jenis media sosial yang telah lama muncul dan dikenal luas sejak lama. Layanan forum sendiri dapat digunakan pengguna sebagai tempat untuk membicarakan berbagai hal atau topik secara spesifik bersama pengguna lain dalam suatu ruang diskusi. Contoh media sosial layanan forum yaitu Kaskus, Quora, dan lain sebagainya.

E. Manfaat Media Sosial

Setelah Kamu mengetahui dan memahami berbagai informasi tentang pengertian sosial media dan lainnya, berikut ini akan dijelaskan tentang manfaat yang bisa Kamu dapatkan dari memaksimalkan penggunaan media sosial, diantaranya yaitu:

a) Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan

Beberapa platform media sosial yang sekarang tersedia bisa Kamu manfaatkan untuk belajar, mulai dari mencari berbagai informasi, data, hingga isu yang sedang hangat di masyarakat.. Selain itu, media sosial juga dapat Kamu gunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi kepada para pengguna lainnya, baik teman di dunia nyata maupun teman di dunia maya.

b) Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi

Manfaat kedua yang bisa Kamu dapatkan dari menggunakan sosial media adalah untuk membuat dokumentasi, administrasi, hingga integrasi. Aplikasi media sosial pada dasarnya adalah sebuah tempat untuk Kamu menyimpan berbagai konten, mulai dari profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Tidak hanya itu, ini adalah beberapa manfaat dari media sosial, seperti membuat blog organisasi, melakukan integrasi berbagai lini pada suatu perusahaan, membagikan konten yang relevan sesuai target masyarakat, dan efektivitas operasional organisasi.

c) Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen

Manfaat yang ketiga dari media sosial adalah sebagai sarana perencanaan, strategi, dan manajemen. Di tangan para ahli manajemen dan marketing, media sosial bisa berubah menjadi salah satu senjata yang digunakan untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menjajaki

pasar, mendidik publik, hingga mengumpulkan tanggapan dari para konsumen atau masyarakat.

d) Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

Terakhir, manfaat sosial media keempat adalah sebagai sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran. Media sosial sendiri dapat digunakan untuk melakukan kontrol terhadap organisasi sekaligus melakukan evaluasi, mulai dari perencanaan dan strategi. Selain itu, sosial media juga dapat mengolah data terkait tanggapan masyarakat dan pasar sebagai alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi.

Customer engagement

Customer engagement adalah suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara para pemilik kepentingan eksternal seperti *customer* dan pihak produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran. Dilansir dari *mycustomer.com*, *customer engagement* disebut sebagai keterikatan pelanggan, yang mana hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Hal itu dapat terjadi melalui suatu interaksi, reaksi, efek, atau pengalaman yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau layanan jasa yang mereka pilih.

Keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran ini dapat melalui *offline* yaitu interaksi secara langsung dengan produsen atau melalui *online* dengan memakai media sosial.

Mengapa Customer Engagement Penting?

Customer engagement atau keterikatan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Peralnya, hubungan yang terjalin dengan baik antara produsen dan konsumen akan mengikat *customer* untuk terus memilih produk atau layanan jasa kita secara berkala. Ketika kita berhasil menciptakan *customer engagement* dalam jangka panjang, pelanggan akan merasa puas dengan layanan pelanggan atau *customer service* yang kita berikan. Salah satu indikator keterlibatan pelanggan yang berhasil adalah loyalitas *customer* menjadi semakin meningkat pada produk dan layanan jasa kita.

Tidak peduli apapun jenis bisnis yang kamu pembaca miliki, *customer engagement* adalah suatu hal yang sangat penting untuk kita bangun di dalam bisnis. Bagaimana cara mengukurnya? Sama seperti yang dikutip dari Forbes, berikut ini contoh perhitungan untuk mengukur *engagement* di media sosial:

Anggap, pada satu bulan, akun yang dikelola model tertentu menerbitkan 12 konten di Facebook dan menghasilkan *complete* 1.200 *attain* organik.

Dan 12 konten tersebut, menghasilkan respons berikut:

- 10 komentar (*feedback*)
- 10 *share*
- 24 *likes*
- 5 klik

Yang berarti, *complete* aktivitas responsnya adalah 39. Maka untuk mengetahui rasio *engagement* pada konten media sosial bulan itu adalah, (*complete* aktivitas respon/*engagement* : *complete views/attain*) x 100% Berdasarkan contoh di atas, (39 : 1.200) x 100% = 3,25%. Begitulah dasar pengukuran rasio interaksi atau *engagement* dari konten di media sosial. Dari situ, yang perlu disasar adalah persentase *engagement* yang makin tinggi dari waktu ke waktu. Pasalnya, bisa jadi konten yang dilihat 1.000 orang dan aktif memberikan respon, lebih baik ketimbang dilihat 100.000 orang namun tidak merespon konten sama sekali. Meski demikian, kembali lagi, tergantung *goal* atau tujuan yang ditetapkan.

Ada beberapa ide untuk meningkatkan *customer engagement* yang baik pada bisnis, di antaranya adalah:

- terus melakukan perubahan yang menarik perhatian para pelanggan melalui media sosial
- buat pelanggan tergoda dengan postingan foto dan video bisnis kamu
- membuat situs internet yang profesional untuk bisnis kamu
- menyapa konsumen melalui email
- mengirim email ulang tahun kepada pelanggan kita
- bersikap responsif terhadap umpan balik dari pelanggan
- berikan pengalaman positif yang tak terlupakan bagi pelanggan setia kamu
- ajak pelanggan setia untuk jalan-jalan bersama tim bisnis kamu
- pelihara pelanggan setia kamu

Menggabungkan 10 cara di atas, adalah hal yang dapat memudahkanmu dalam membangun *customer engagement* dengan para pelanggan. Kamu bisa menerapkannya dan lihat hasilnya pada bisnismu.

BAB VIII

CAMPAIGN PLANNING FOR DIGITAL MEDIA

A. Pengertian Digital Campaign

Digital campaign adalah sebuah strategi untuk melakukan pemasaran secara online melalui konten media sosial yang akan meningkatkan awareness. Digital campaign ini mempunyai pengaruh besar terhadap digital marketing karena prosesnya ini akan membantu dalam meraih keuntungan bisnis marketing.

Menggunakan platform digital sebagai wadah perkenalan sekaligus promosi produk maupun layanan kepada publik terhubung melalui jaringan internet tentu akan lebih kuat jangkauannya. Penggunaan internet pun akan terus bertumbuh dan meningkat tajam setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan pasar potensial bagi produk maupun jasa.

Semua orang bisa menjual barang tanpa harus menggunakan pertemuan langsung dengan pembeli bahkan ketika melakukan transaksi. Platform digital memfasilitasi kebutuhan pebisnis online untuk berjualan dengan digital marketing dalam memenuhi target bisnis. Digital campaign ini akan menghasilkan profit bagi pebisnis sebab dalam tempo waktu sedikit untung lebih maksimal. Tidak perlu membutuhkan waktu lama hanya dengan mengaplikasikan metode pemasaran satu ini. Selain itu, efisien waktu, tenaga, serta biaya tidak akan terbuang sia-sia.

B. Jenis Digital Campaign

Digital campaign adalah sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital untuk meningkatkan audien atau brand yang dikelola. Untuk bisa meningkatkan nilai perusahaan, brand, dan audiens, maka perlu dilakukan dengan cara dan langkah benar. Salah satunya dengan adanya jenis digital marketing. Ada banyak sekali jenis-jenis bisa untuk dipelajari. Kemungkinan dengan tidak sadar, Anda pernah menjadi salah satu penggunaanya. Nah, berikut jenis digital marketing campaign.

- ***SEM (Search Engine Marketing)***

SEM ini merupakan jenis kampanye digital lebih spesifik, detail, namun berbayar. Namun hasilnya lebih unggul dan maksimal dalam hal mempertinggi jumlah transaksi jual beli. Bukan hanya visibilitas tinggi saja, namun audiens juga akan tertarik membeli produk dengan mudah.

- ***SMM (Social Media Marketing)***

Cukup mudah untuk memahami jenis kampanye digital satu ini. Kebanyakan pengguna SMM adalah anak muda, sehingga harus menggunakan bahasa semi formal ketika menggunakan cara ini untuk melakukan hal promosi.

Apakah Anda ingin mencobanya menggunakan jenis kampanye digital satu ini? Jika iya semoga berhasil dan sukses, ya.
- ***Content Marketing***

Digital campaign adalah strategi dasar untuk bisnis. Maka dari itu gunakan jenis content marketing. Jadi jenis kampanye digital ini, akan diraih membuat narasi untuk sosial media, tapi cara kerjanya sama. Hanya saja content marketing lebih persuasive karena tujuannya untuk bisnis. Menariknya dalam jenis kampanye ini, pengguna bisa menggunakan sosial media seperti Facebook dan Instagram, lho!
- ***Influencer***

Untuk kampanye digital influencer ini akan membutuhkan budget lebih besar. Namun sebanding dengan potensi keuntungan akan didapatkan nantinya. Menggunakan jasa influencer akan lebih cepat menghasilkan transaksi jual beli karena ajakan tokoh para idola.
- ***PPC (Pay Per Click)***

Untuk jenis kampanye digital PPC ini kan dikenakan tarif biaya hanya dalam satu klik saja. Jadi jika semakin banyak klik, maka harus membayar lebih besar sebagai jasa iklan, Namun hasilnya akan lebih optimal sebab banyak audiens yang akan didapat.
- ***SEO (Search Engine Optimization)***

SEO merupakan jenis kampanye digital paling berpengaruh. Mengetahui trend di kalangan generasi muda dengan menyajikan informasi paling update dan lengkap. Maka konten harus berada di data paling atas. Intinya SEO menjadi salah satu kampanye digital paling penting dan dasar.
- ***Email***

Jenis digital marketing campaign berikutnya bisa melalui email, lho. Membuka peluang interaksi dua arah dengan customer atau calon konsumen. Bisa dapat menyajikan katalog online dalam isi Email. Sehingga jadi bisa dibuat dan dimanfaatkan sebagai rekomendasi produk.

C. Manfaat *Digital Marketing Campaign*

Digital marketing campaign juga mempunyai banyak manfaat dalam membangun bisnis. Turut adil dalam meningkatkan jualan transaksi dari waktu ke waktu. Nah berikut beberapa manfaat dan keuntungan dari marketing campaign digital ini.

1) Meningkatkan Penjualan

Manfaat dan keuntungan pertama dari digital campaign adalah meningkatkan penjualan. Dunia bisnis apapun tentu akan memerlukan proses kesinambungan. Perubahan harus terus terselenggara menuju ke arah baik terutama dalam hubungannya dengan promosi. Pebisnis baik juga selalu welcome dengan informasi baru dan terkini. Bisa jadi menggunakan 1 metode dalam melakukan promosi. Menjangkau lebih banyak pengunjung, kemudian akan menjadi pembeli dan melakukan transaksi berbagai jenis.

2) Meningkatkan Popularitas Brand dan Perusahaan

Manfaat dan keuntungan kedua dari digital marketing campaign adalah meningkatkan popularitas brand dan tentunya perusahaan. Campaign ini dalam pemasaran sangat efektif mengajukan sebuah brand awareness. Orang tidak mengenal produk maupun jasa, pebisnis bisa dapat informasi dengan lengkap dan jelas.

Hal ini merupakan tujuan utama dari pengenalan produk. Selanjutnya, penggunaan internet selaku audiens akan mulai penasaran dan tertarik mencoba dan membeli barang ditawarkan. Bisa jadi info didapat sekarang ini, bisa dijadikan sebagai referensi di kemudian hari.

D. Membuat Campaign yang Menarik

Jika pemasaran hanya terbatas di penawaran produk maupun jasa itu hasilnya kurang menarik dan seru. Jika seperti itu akan enggan mengunjungi bahkan membaca isi konten. Namun, jika dibuat dengan campaign menarik akan mudah menarik minat audiens membaca dan tertarik. Jadi dengan seperti ini, akan mendatangkan banyak audiens atau sering disebut dengan leads. Leads ini nantinya bisa dikonversi menjadi konsumen. Secara selanjutnya konsumen akan menjadi pelanggan tetap, hingga akan bisa menghasilkan uang.

Inilah Cara Mudah Membangun *Digital Marketing Campaign* untuk Bisnis

Untuk meningkatkan bisnis digital marketing campaign untuk sebuah properti maka caranya sangat mudah sekali. Nah, ikuti cara dan langkah mudah membangun digital campaign adalah seperti di bawah ini.

Membangun Persona

Membangun persona akan mempermudah dalam melakukan campaign. Bukan tanpa sebab, karena dengan membangun persona ini akan tahu seperti apa dan siapa yang akan menjadi target audience dengan target pembuatan campaign.

Menentukan goals dan tools yang dibutuhkan

Setelah membangun persona menentukan goals adalah hal yang penting ketika ingin membuat *campaign*. Apakah tujuannya ini untuk mendapatkan brand awareness sampai meningkatkan pembelian atau transaksi melalui *campaign* tersebut. Lalu pastikan juga memilih tools yang tepat dalam membantu proses pembuatan *campaign*.

Menentukan aset digital

Aset digital adalah hal yang penting selain menentukan tujuan pada awal pembuatan *campaign*. Aset digital bisa berupa website dan social media dimana ini yang akan menjadi media penyampaian *campaign* Anda.

Membuat Perencanaan *Campaign*

Membuat perencanaan campaign, misalnya berapa lama durasi campaign dilakukan, sampai target ROI harus dicapai. Dalam hal ini pembahasan content campaign juga harus dimasukkan ke dalam diskusi untuk menentukan mana paling sesuai dengan target audience. Jadi ketika campaign dijalankan maka sudah tau apa saja akan dilakukan sesuai dengan perencanaan sudah dibuat sebelumnya.

Evaluasi *Campaign* yang Didapatkan

Setelah membuat perencanaan campaign dan melakukan eksekusi. Maka lakukan kembali evaluasi ke dalam campaign sudah dibuat. Tujuannya adalah sebagai bahan dan menentukan campaign layak untuk dilakukan promosi ke tahun berikutnya. Hal ini dilakukan dengan melihat traffic dari campaign dan konten menghasilkan interaksi melalui suka, komentar, dan berbagi terbanyak.

Mempromosikan *campaign* melalui iklan

Setelah melakukan evaluasi content selanjutnya lakukanlah promosi *campaign* tersebut melalui iklan. Saat ini iklan tidak hanya bisa dilakukan di televisi. Sudah ada social media ads yang akan membantu Anda untuk mempromosikan *campaign* tersebut. Tujuannya adalah untuk menjangkau lebih banyak lagi audience yang sesuai dengan target pasar Anda.

Lakukan dan satukan semua

Setelah semua dilakukan satukan dan lakukan perencanaan lanjutan *campaign* yang ingin dilakukan. Ketika proses *campaign* sedang berlangsung jangan lupa untuk membuat laporan sebagai evaluasi content yang sudah dibuat sebelumnya. Jadi semua proses tersebut bisa disatukan untuk membuat *campaign* Anda lebih baik lagi dari sebelumnya.

BAB IX

MEDIA DIGITAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Pengertian *Digital Marketing*

Dalam berbisnis membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar bisnis dapat berjalan lancar dan berkembang. Komunikasi dalam pemasaran berarti memberikan informasi secara meluas kepada konsumen yang akan menjadi target market. Kegiatan ini juga menjadi usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap. Dalam komunikasi pemasaran terkandung *branding* dari produk sekaligus citra perusahaan sehingga harus menggunakan cara yang tepat agar target market dapat menjadi konsumen yang loyal. Dengan begitu, bisnis dapat dikenal masyarakat sehingga nantinya dapat meningkatkan omzet penjualan produk. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang cukup gencar dilakukan di dunia bisnis dalam satu dekade terakhir adalah *digital marketing*.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran sebuah produk yang menggunakan media digital atau internet dimana Anda dapat berkomunikasi kepada calon konsumen secara online. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Dengan *digital marketing* pelaku usaha tidak lagi menjual produk atau jasa dengan hanya menunggu kedatangan konsumen. Akan tetapi, pelaku usaha bisa menghubungi dan menanyakan secara langsung produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen satu per satu.

B. Jenis *Digital Marketing*

Ada beragam media untuk para calon konsumen berkomunikasi dan melihat penawaran Anda, diantaranya:

1. *Website*

Website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

2. *Search Engine Marketing*

Upaya untuk meningkatkan visibilitas *website* perusahaan sehingga mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Selain mengoptimalkan untuk mesin pencari, *Search Engine Marketing* (SEM) juga menyertakan penggunaan penelusuran berbayar sebagai komponen utamanya.

3. *Social Media Marketing*

Mengedarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Dengan hal ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

4. *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini digunakan untuk mendapatkan konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

5. *Email Marketing*

Anda dapat memberitahu informasi terbaru kepada calon konsumen mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru. Biaya pemasaran *email marketing* lebih murah dan dapat langsung menasar pada target konsumen. Ini berarti pesan yang disampaikan melalui *email marketing* dapat dipersonalkan.

6. *Video Marketing*

Melalui cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

C. *Strategi Digital Marketing*

Berikut ini ulasan singkat tentang beberapa strategi *digital marketing* yang cukup umum dan perlu diketahui oleh pelaku usaha, diantaranya:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs* dan *indografis*.

2. *Content Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten mengenai perusahaan untuk menarik pembaca. Dengan begitu pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, *indografis* serta brosur *online*.

3. Otomatisasi Pemasaran

Teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti *email* dan media sosial.

4. *Pay-Per-Klik* (PPC)

Cara ini untuk mengarahkan *traffic* ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu mendapatkan *slot* teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

5. *Native Advertising*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk sama dengan konten media dan area penempatannya. Konten ini terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

6. *Affiliate Marketing*

Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Contohnya *Hosting video ads* dengan Youtube.

7. *Sosial Media Marketing*

Anda mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk mempopulerkan *brand* ke konsumen. Akan tetapi, pada awalnya sebaiknya fokus dahulu pada satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, sumber daya manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang Anda gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh, apa saja itu?

Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama *Brand*

Digital marketing membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda. Seperti yang dijelaskan pada video yang ada di bawah ini. Branding menurut Michael Chrisyanto (Co-Founder Eatlah) memegang peranan yang begitu penting dalam bisnis; dan menurutnya, branding harus visioner serta sustainable. Dalam mengelola hal tersebut, tentunya dibutuhkan kemudahan dan solusi yang cepat dari segi keuangan bisnis. Bagi Michael, Mekari Jurnal sebagai aplikasi keuangan membantu Eatlah dalam pengelolaan branding, keuangan, serta perkembangan bisnisnya.

BAB X

CUSTOMER EXPERIENCE

Customer experience secara sederhana dapat diartikan sebagai kesan atau pengalaman pelanggan yang diperoleh dari pelayanan penjual atau penyedia jasa. Dalam setiap transaksi, pelanggan atau konsumen pasti menginginkan pelayanan yang baik dan memuaskan.

Sama halnya dengan penjual, mereka juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan agar mendapatkan pelanggan yang setia. Lantas bagaimana caranya? Simak penjelasan di bawah ini ya!

A. Pengertian *Customer Experience*

Sebelum banyak membahas tentang customer experience, maka pahami terlebih dahulu apa arti dari istilah tersebut. Customer experience merupakan pengalaman dari pelanggan ketika berinteraksi atau bertransaksi dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini berlaku ketika pelanggan masih baru ataupun ketika sudah menjadi pelanggan lama atau setia.

Semua proses dalam transaksi berkaitan erat dengan pengalaman pelanggan. Hal ini bisa diperoleh dari iklan yang dipasang, performa website penjualan ketika dikunjungi, proses pembelian, kecepatan pengiriman ataupun keamanan dalam pengemasan.

Bagaimana Ciri-Ciri Customer Experience yang Baik?

Setelah memahami arti pengalaman pelanggan, maka penting juga untuk dipahami mengenai bagaimana ciri-ciri dalam penerapannya yang baik. Berikut ialah beberapa diantaranya:

1. Kemudahan Akses Website Penjualan

Ciri-ciri pengalaman pelanggan yang pertama yakni adanya kemudahan dalam akses website penjualan. Semakin baik kualitas dan fitur dalam website tersebut, maka pelanggan akan merasa lebih puas. Itu sebabnya, meningkatkan performa website agar lebih mudah diakses merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesan baik pelanggan.

2. Adanya Ucapan Terimakasih Setelah Transaksi

Adanya ucapan terimakasih setelah melakukan transaksi merupakan salah satu indikator untuk menentukan kesan pelanggan yang baik dari transaksi online. Pada umumnya, penjual atau penyedia jasa akan memberikan ucapan terimakasih setelah transaksi selesai dilakukan.

Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan baik kepada pembeli sekaligus menjadi cara untuk memperhatikan pelanggan secara tidak langsung. Melalui kesan yang baik, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan nantinya akan melakukan transaksi lagi di tempat yang sama. Dengan kata lain, ucapan terima kasih ini juga bisa menjadi salah satu cara untuk menciptakan pelanggan setia.

3. Respon yang Cepat dan Memuaskan

Selain perlakuan yang ramah dan ucapan terima kasih sesuai melakukan transaksi, adanya respon yang cepat dan memuaskan juga bisa menentukan keberhasilan customer experience. Dalam hal ini, penjual atau penyedia jasa bisa menciptakan respon yang cepat dan informatif melalui beberapa media yang tersedia seperti misalnya telepon ataupun livechat dalam aplikasi atau website. Respon cepat kepada pelanggan sangat dibutuhkan, namun terkadang sumber daya belum memadai. Solusinya adalah menggunakan aplikasi chatbot AI yang menyediakan chat ke pelanggan otomatis dengan pelayanan cepat menggunakan teknologi AI.

4. Adanya Sambutan yang Baik

Tidak hanya respon cepat dan informatif saja, sambutan yang baik juga sangat dibutuhkan dalam hal ini. Sebagai penjual alangkah baiknya selalu menciptakan sambutan yang baik kepada setiap pelanggan yang datang. Sambutan baik ini bisa dikembangkan dengan berbagai cara seperti salah satunya yakni ucapan selamat datang fitur live chat. Melalui cara ini, pelanggan merasa diperhatikan dan disambut dengan baik. Dengan begitu, mereka akan merasa lebih nyaman ketika melakukan transaksi di dalamnya.

5. Adanya Konten Informatif dan Relevan

Setiap toko, perusahaan atau penyedia jasa tentunya akan selalu berupaya maksimal untuk memuaskan pelanggannya. Salah satunya yakni dengan cara memberikan informasi terkait konten relevan. Bentuk dari konten tersebut bisa berupa artikel, tips-tips ataupun informasi-informasi penting lainnya yang erat kaitannya dengan produk. Keberadaan konten ini tidak harus berperan untuk mengiklankan produk, melainkan bisa juga sekedar untuk menambah pengetahuan dan wawasan pelanggan.

6. Kemudahan dalam Penyampaian Kritik dan Saran

Customer Experience yang baik juga akan muncul ketika pelanggan diberi kemudahan dalam mengakses atau memberikan kritik dan saran terhadap produk dan pelayanan yang diperoleh.

Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi konsumen untuk menyuarakan pikirannya, namun bisa juga menjadi saran atau bahan evaluasi agar penjual atau penyedia jasa menjadi lebih baik kedepannya.

7. Adanya Pengembangan Survey

Pengembangan survey yang dimaksud dalam hal ini ialah pembuatan survey yang diberikan atau dibuka kepada setiap pelanggan. Ketika mereka mulai terlibat dalam survey, maka secara tidak langsung mereka juga memiliki peranan dalam pengembangan produk atau layanan yang dijual. Melalui survey ini, nantinya pelanggan akan memberikan masukan atau penilaian yang bermanfaat untuk kemajuan dan pengembangan usaha kedepannya.

Itulah beberapa ciri-ciri customer experience yang sejauh ini kerap dijumpai. Ketika beberapa hal di atas belum didapatkan oleh konsumen, maka besar kemungkinan bisnis yang dijalankan tidak memberikan customer experience yang maksimal. Apa Pentingnya Menciptakan

B. Customer Experience yang Baik dalam Bisnis?

Pengalaman pelanggan memiliki peranan yang cukup penting dalam berbisnis karena penilaian ini nantinya bisa meningkatkan nilai produk dan jasa. Pengalaman berbelanja atau layanan yang baik kepada pelanggan akan membekas sehingga berpengaruh terhadap perspektif perusahaan. Itu sebabnya, pengalaman pelanggan kerap kali menjadi cara untuk mengetahui benar atau tidaknya strategi penjualan yang dilakukan. Selain itu, pemilik usaha juga dapat mengetahui akan feedback atau timbal balik yang dirasakan oleh setiap pelanggan setelah bertransaksi.

C. Strategi Meningkatkan Customer Experience

Dibawah ini adalah beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk menciptakan kesan baik pelanggan pada bisnis yang dijalankan.

1. Membangun Budaya Customer Obsession

Cara pertama yang bisa dilakukan untuk meningkatkan customer experience adalah memomorsatkan pelanggan. Bangunlah budaya bisnis yang berfokus pada konsumen sehingga setiap proses bisnis yang dilakukan akan memperhatikan customer value.

Hal Ini sudah terbukti menguntungkan karena 60% bisnis yang memprioritaskan pelanggan sejauh ini mendapatkan profit yang lebih baik dan menguntungkan.

Dengan begitu, mengubah strategi bisnis dengan mengutamakan pelanggan merupakan cara yang patut dipertimbangkan. Jadikan kepuasan pelanggan menjadi alasan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, jangan lupa juga untuk mengumumkan kepada seluruh pegawai agar mereka kompak dan berkomitmen untuk menerapkannya.

2. Memahami Target Audiens dengan Baik

Membangun customer experience yang baik akan mustahil jika tidak dibarengi dengan mengenal pelanggan. Memahami target konsumen bisa dimulai dari jenis kelamin, usia, hobi, media sosial yang digunakan dan beberapa informasi penting lainnya. Salah satu cara yang bisa dilakukan dalam memahami target pelanggan ini ialah membuat buyer persona. Melalui dokumen tersebut, nantinya penjual bisa membuat profil pelanggan yang seolah-olah nyata guna meningkatkan pemahaman terhadap audiens.

3. Menetapkan USP yang Berfokus pada Pelanggan

USP atau kependekan dari Unique Selling Point merupakan keunikan suatu bisnis yang bisa dijadikan pembeda dengan bisnis lain atau kompetitor yang sejenis. Dengan USP yang menarik, maka minat pelanggan untuk membelinya akan semakin meningkat.. Dalam peningkatan atau pengembangan customer experience yang maksimal, maka USP harus berfokus pada kepuasan pelanggan. USP ini dapat diciptakan tidak hanya melalui kualitas atau keunikan produk saja, melainkan pada elemen lain pendukungnya seperti misalnya kemasan. Selain itu, strategi pemasaran yang menarik seperti pemberian produk tambahan gratis ataupun diskon dalam hari-hari tertentu juga bisa diterapkan.

4. Buat Pelanggan Merasa Spesial

Pelanggan adalah raja pada dasarnya bukan lagi istilah, mengingat dalam dunia bisnis pelanggan memang harus diprioritaskan.

Dalam hal ini, bersikap ramah dan sopan saja kadang tidak cukup . adapun beberapa cara yang bisa dilakukan agar pelanggan merasa diutamakan adalah sebagai berikut:

a. Menawarkan Promo atau Voucher Khusus bagi Pelanggan yang Berulang Tahun

Memberikan penawaran kepada pelanggan yang sedang ulang tahun berupa diskon atau hadiah tertentu merupakan salah satu cara untuk mengembangkan customer experience yang kini banyak dilakukan.

Dalam hal ini, pelanggan akan merasa diperhatikan bukan karena banyak atau sedikitnya hadiah yang diberikan, melainkan karena kepedulian penjual terhadap hari spesialnya.

b. Biasakan Meninggalkan Kesan Baik pada Setiap Pelanggan

Meninggalkan kesan baik pada setiap pelanggan bisa diwujudkan dengan banyak hal seperti misalnya mengucapkan terimakasih, memberikan doa ataupun kata-kata penyemangat di setiap akhir ataupun penutup interaksi dengan pelanggan. Cara ini bisa diterapkan dalam berbagai komunikasi, baik itu secara langsung melalui telepon ataupun melalui chat.

c. Melakukan Kampanye UGC melalui Media Sosial

Kampanye UGC melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan customer experience. Hal ini dikarenakan melalui media sosial yang digunakan, pelanggan akan merasa dihargai atas karyanya.

d. Lakukan Meetup Online jika Diperlukan

Cara terakhir yang bisa dilakukan agar pelanggan merasa spesial ialah melakukan meet atau pertemuan secara online. Meski tidak harus dilakukan, namun cara ini membawa manfaat yang melimpah untuk membangun relasi dan kedekatan dengan pelanggan.

5. Membangun Hubungan Emosional yang Baik dengan Pelanggan

Berdasarkan survey dan penelitian yang dilakukan, hubungan yang kuat antara pelanggan dan pemilik bisnis yang baik bisa meningkatkan persentase penjualan sebesar 85%. Hal tersebut berarti bahwa hubungan yang baik antara penjual dan pembeli berperan penting dalam peningkatan customer experience. Perlakukan pelanggan dengan baik, jangan takut untuk memulai hubungan agar menjadi lebih personal, berikan juga guyonan jika diperlukan, tunjukkan sifat empati dan dengarkan curhatan atau keluh kesah mereka.

6. Jangan Ragu untuk Bertanya Langsung pada Pelanggan

Selama menjalankan bisnis pasti pernah terbesit di pikiran apa kira-kira apa yang membuat konsumen merasa puas? Hal ini akan terjawab ketika penjual menanyakan secara langsung kepada konsumen.

Kini banyak cara yang bisa dilakukan seperti diantaranya yakni:

a. Melalui Live Chat

Live chat merupakan salah satu cara yang kini banyak digunakan untuk menghubungi pelanggan, baik itu untuk sekedar memberikan informasi ataupun menjawab keluhan yang dialami pelanggan.

Kini fitur live chat ini banyak ditemui dalam versi aplikasi ataupun website. Salah satu keunggulan dari live chat pada umumnya mampu memberikan jawaban atau respon dalam waktu yang cepat, berbeda ketika komunikasi melalui media sosial.

b. Melalui Survey

Selain menggunakan fitur live chat, penjual juga bisa memanfaatkan fitur survey gratis yang kini mudah diakses seperti Quiz, Survey Master ataupun YOP Poll. Hal ini bisa menjadi wadah untuk menampung aspirasi pelanggan dengan tampilan yang lebih menarik.

7. Melakukan Interview secara Langsung

Cara selanjutnya yang bisa dilakukan ialah melakukan interview secara langsung kepada pelanggan dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Cara ini akan lebih efektif jika dilakukan setelah transaksi selesai. Sebelumnya, jangan lupa untuk meminta izin atau ketersediaan waktunya terlebih dahulu, jika pelanggan tidak berkenan maka tidak bisa dipaksakan. Jika diperlukan, penjual juga bisa memberikan hadiah atau bonus sebagai imbalan atas survey yang dilakukan.

8. Meningkatkan Kualitas Customer Service

Berbicara mengenai customer experience tentunya berkaitan erat dengan kualitas customer service. Mengapa demikian? Hal ini dikarenakan peningkatan kualitas customer service akan berdampak langsung pada kualitas pengalaman pelanggan. Berdasarkan survey yang dilakukan, 52% pelanggan mau membeli suatu produk atau layanan jasa ketika mereka telah mendapatkan jawaban dari customer service yang baik.

Lantas bagaimana cara meningkatkan customer service? Berikut ialah beberapa tips yang bisa dilakukan:

a. Menyediakan Admin Selama 24 jam

Menyediakan admin atau customer yang bisa menjawab dan membantu pelanggan selama 24 jam merupakan salah satu solusi yang tepat. Dengan hal ini, besar kemungkinan setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan pasti akan terjawab.

Menyediakan pelayanan selama 24 jam menjadi hal yang sangat membantu mengingat keluhan atau pertanyaan-pertanyaan pelanggan terkait produk dan jasa yang ditawarkan tidak melulu datang dalam jam kerja, melainkan sewaktu-waktu sesuai kemauan pelanggan.

b. Usahakan untuk Selalu Merespon Komentar yang Masuk

Membalas setiap komentar atau pesan-pesan yang masuk dari berbagai media juga termasuk cara jitu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sebagai penjual, usahakan untuk selalu membalas chat ataupun komentar yang masuk dari berbagai media sosial yang dimiliki. Mengelola komunikasi channel bisnis dari beberapa media sosial tentu tidak mudah. Melalui aplikasi customer service, Anda dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dari berbagai media sosial.c. Memasang Plugin WhatsApp dalam Website. Selain menyediakan live chat, bisa juga ditambahkan plugin WhatsApp dalam website penjualan agar pelanggan lebih mudah untuk menghubungi tanpa harus menulis dan menyimpan nomor secara manual. Dengan bantuan plugin WhatsApp, maka pelanggan akan bisa langsung masuk dan terhubung dalam room chat. Anda dapat menggunakan API WhatsApp agar lebih mudah dalam membalas chat dengan fitur multi-user.

d. Sebut Nama Pelanggan

Menerapkan perlakuan yang sopan dan ramah kurang lengkap jika tidak dibarengi dengan penyebutan nama pelanggan. Dalam hal ini, usahakan untuk selalu menyebut nama pelanggan atau sesuai dengan username yang digunakan ketika berinteraksi. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih akrab sekaligus membuat pelanggan merasa lebih istimewa atau diperlakukan dengan baik.

e. Jangan Lupakan Tiga Kata Ajaib

Tiga kata ajaib yang dimaksud dalam hal ini ialah maaf, tolong dan terimakasih. Usahakan untuk selalu menggunakan kata-kata tersebut ketika berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini bertujuan agar mereka merasa nyaman dan meminimalisir terjadinya kesalahpahaman ataupun sakit hati akibat perkataan yang tidak berkenan.

f. Kirim Chat atau Balasan dengan Gaya Bahasa Santai

Langkah terakhir yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kesan baik melalui komunikasi dengan pelanggan yakni menggunakan gaya bahasa yang santai dan rileks. Pastikan bahasa yang digunakan tidak terlalu baku ataupun kaku. Ciptakan situasi senyaman mungkin agar pelanggan bisa menyampaikan pertanyaan ataupun keluhan kesahnyanya secara maksimal.

Itulah 8 strategi untuk meningkatkan customer experience beserta langkah-langkahnya yang harus dilakukan. Jika ke-7 strategi tersebut telah diterapkan, maka besar kemungkinan customer experience akan diperoleh secara maksimal. Apa Saja Contoh Bisnis yang Memiliki Customer Experience Berkualitas?

Berikut ialah beberapa bisnis yang dinilai telah sukses dalam membangun pengalaman pelanggan dengan baik:

1. Amazon

Amazon termasuk salah satu e-commerce terbesar yang kerap memunculkan berbagai inovasi baru dalam bisnisnya. Sebagai e-commerce terbesar yang telah banyak mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, Amazon selalu berusaha untuk mengedepankan kepuasan pelanggan. Adapun beberapa cara yang dilakukan yakni:

- Mempermudah transaksi pelanggan dengan pilihan fitur pilihan seperti Amazon Prime dan Amazon Plus. Untuk pengiriman ke beberapa lokasi tertentu juga diberlakukan free ongkir.
- Menciptakan produk dengan sistem one-stop shopping sehingga pelanggan bisa membeli buku sekaligus membacanya dalam satu perangkat.
- Memberikan kemudahan dalam transaksi yakni tidak hanya melalui sistem cashless, melainkan digunakan pula sistem cashierless yang dikembangkan oleh Amazon Go.
- Menyediakan layanan customer service selama 24 jam dalam beberapa kategori seperti misalnya terkait pemesanan, pengembalian, pelayanan, akun dan masih banyak lagi. Dari beberapa kategori tersebut nantinya pelanggan bisa memilih sesuai dengan keperluan.

2. Tiket.com

Tiket.com juga termasuk salah satu bisnis yang memiliki customer experience yang berkualitas. Adapun beberapa inovasi yang dikembangkan untuk mendukung hal tersebut ialah:

- Memberikan kemudahan refund dengan jaminan hingga 100% sampai maksimal 4 jam sebelum keberangkatan.
- Menawarkan layanan yang mempermudah pelanggan seperti check-in melalui aplikasi tanpa harus mendatangi hotel ataupun tempat wisata yang dituju.
- Menyediakan layanan customer service selama 24 jam via whatsapp yang bisa membantu dan menjawab seluruh pertanyaan yang masuk.

- Memberikan reward berupa diskon, fasilitas tambahan sampai layanan gratis bagi pelanggan yang telah tergabung dalam elite reward atau pelanggan setia.

Dari ke-2 contoh perusahaan tersebut, kini bisa diketahui bagaimana inovasi-inovasi yang diterapkan oleh setiap perusahaan untuk mewujudkan pengalaman pelanggan yang memukau. Setelah membaca ulasan di atas, dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kualitas customer experience akan berakibat pada peningkatan kualitas bisnis yang dijalankan. Mengutamakan kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting untuk diwujudkan.

BAB XI

BUSINESS TO BUSINESS DAN BUSINESS TO CUSTOMER

DIGITAL MARKETING

Pengertian bisnis secara umum pasti tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, serta pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Sedangkan dalam konteks yang lebih sempit, pengertian bisnis sering dikaitkan dengan usaha, perusahaan, atau organisasi yang menghasilkan barang dan jasa untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Ketika sebuah bisnis dibangun, salah satu fokus utama yang perlu dimatangkan adalah target pasar. Menentukan target pasar dari bisnis adalah kunci untuk perkembangan bisnis karena model bisnis dan strategi untuk mengembangkan bisnis tersebut bergantung pada target konsumen mereka.

Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk melayani kebutuhan pelanggan dan mencoba untuk memperoleh laba. Pada umumnya, setiap orang menjalankan suatu bisnis karena melihat suatu kesempatan untuk menciptakan barang atau jasa yang belum ditawarkan oleh perusahaan lain. Selain itu juga dapat dipengaruhi oleh adanya keinginan untuk memproduksi barang yang lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain.

Dengan demikian, kesempatan untuk mendapatkan laba dapat lebih terbuka karena dapat menyediakan barang dan jasa bagi konsumen. Adapun pihak-pihak yang berkepentingan dalam suatu bisnis ada lima. Yaitu pemilik (*owner*), kreditor (*creditor*), karyawan (*employee*), pemasok, (*supplier*) serta pelanggan (*customer*).

A. Jenis-Jenis Bisnis

Ada dua jenis dasar bisnis yaitu *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C):

- ***Business to Business (B2B)***

Apa itu B2B? *Business to Business* atau B2B adalah sebuah transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik maupun fisik dan terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya.

B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh satu bisnis dan diperuntukkan untuk bisnis lainnya, bukan kepada konsumen. Sebagai contohnya, Anda menjalankan bisnis yang menjual bahan makanan dan Anda melakukan penjualan ke restoran atau bisnis kuliner yang ada. Inilah yang disebut dengan B2B karena bisnis atau jasa Anda diperuntukkan untuk perusahaan lain, bukan langsung kepada perorangan atau grup.

- *Business to Customer (B2C)*

Business to Customer merupakan bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung. Berbeda dengan B2b, bisnis jenis ini berhubungan langsung dengan konsumen bukan perusahaan atau bisnis lainnya. Sebagai contohnya, Anda memiliki bisnis sembako. Ketika Anda menjual barang kepada konsumen perorangan, berarti bisnis Anda B2C. Akan tetapi jika Anda menjual sembako dalam jumlah besar kepada bisnis lainnya, berarti bisnis Anda adalah B2B. Pada umumnya, hampir semua produk B2C dapat menjadi produk B2B. Sedangkan produk B2B sangat sedikit digunakan oleh konsumen perorangan secara langsung. Menurut Investopedia, B2C adalah proses penjualan produk dan jasa secara langsung dari bisnis ke konsumen yang merupakan *end user* (pengguna akhir). Adapun menurut TechTarget, B2C adalah model retail di mana produk berpindah langsung dari bisnis ke *end user* yang membeli produk atau jasa untuk penggunaan pribadi.

Jadi, tidak ada perantara antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan menyalurkan produk atau jasanya langsung kepada pelanggan. B2C sudah berkembang sejak lama. Jika kamu membeli pakaian di mal, makan di restoran, dan membeli sayur di pasar, hal tersebut dapat dikatakan sebagai B2C. Bahkan, ketika kamu berobat ke rumah sakit dan menggunakan jasa ojek *online*, perusahaan sedang menerapkan B2C denganmu. Seiring berkembangnya internet, B2C tidak sekadar bekerja secara tradisional. B2C juga berlaku pada *sales* produk secara *online*. 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.

B. Tipe-Tipe B2C

Ada berbagai tipe B2C yang dapat dijalankan secara *online*. Beberapa tipe ini sering juga disebut sebagai tipe *e-commerce*.

Dari sekian banyak tipe tersebut, lima tipe B2C yang paling populer adalah sebagai berikut.

1. Penjual langsung

Tipe B2C yang paling umum adalah penjual langsung atau *direct seller*. Penjual yang dimaksud bisa berupa perusahaan besar hingga bisnis rumahan. Mereka memanfaatkan berbagai *platform online* untuk menawarkan produk atau jasanya kepada pelanggan, seperti Instagram dan Facebook. Beberapa dari mereka juga membangun *website* khusus untuk menjual produk dan jasanya. Contoh: Thisisapril.com, Ikea.com

2. Perantara *online*

Berbeda dengan model B2C sebelumnya, perantara *online* tidak memiliki produk secara langsung. Mereka hanya menyediakan platform untuk menghubungkan penjual dengan pembeli. Perantara *online* biasanya mendapat untung dari komisi setiap penjualan perusahaan. Contoh: Trivago.com, Etsy.com

3. Berbasis periklanan

Model B2C lainnya adalah *website* atau *e-commerce* yang berbasis periklanan. Biasanya, perusahaan membuat konten yang berkualitas untuk menarik pengunjung *website* dan meningkatkan *traffic website*. Tingginya *traffic* tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjual slot iklan yang dapat diisi oleh informasi penjualan produk atau jasa. Semakin tinggi *traffic website*, perusahaan bisa memasang harga yang lebih tinggi pula untuk setiap slot iklan. Contoh: situs media *online*

4. Berbasis komunitas

B2C juga dapat dilakukan melalui komunitas *online*. Ada banyak komunitas di Facebook, Kaskus, dan *platform-platform* serupa. Komunitas tersebut menjadi tempat berkumpulnya masyarakat yang memiliki ketertarikan dalam bidang yang sama, seperti fotografi, *traveling*, dan sepeda. Oleh karena itu, kamu bisa menjual produk atau jasmu langsung kepada komunitas yang punya ketertarikan pada industrimu. Contoh: Facebook, Kaskus

5. Berbasis biaya

Tipe B2C yang satu ini mengandalkan *subscription* berbayar, berbeda dengan tipe B2C berbasis periklanan yang tetap menyuguhkan konten secara gratis. Biasanya, perusahaan memiliki konten yang hanya bisa dinikmati oleh pelanggan yang berlangganan. Kebanyakan perusahaan dengan model B2C ini bergerak di bidang media. Contoh: situs media *online*, Netflix, Hulu.

C. Tantangan B2C

Salah satu tantangan terbesar B2C adalah mempertahankan stabilitas penjualan. Perusahaan yang menerapkan model penjualan B2C tentu saja sangat bergantung pada pelanggan. Jika kondisi ekonomi melemah, seperti dampak pandemi Covid-19, daya beli masyarakat pun turut melemah. Model penjualan B2B mungkin juga terdampak. Namun, sebagai contoh, perusahaan tetap bisa bertahan karena masih ada banyak permintaan periklanan dan pemasaran. Sementara itu, B2C terdampak secara langsung karena mengandalkan pembelian dari pelanggan, seperti ditulis *The Balance Small Business*.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menargetkan pelanggan yang tepat. Setelah itu, perusahaan juga harus membangun *brand loyalty* agar pelanggan tetap setia pada *brand* mereka. Tantangan lainnya dari perusahaan B2C adalah kompetitor, seperti dikutip dari *Business News Daily*. Perusahaan B2C umumnya memiliki kompetitor yang jauh lebih banyak daripada perusahaan B2B. Kamu harus membuat produk atau jasa yang menonjol dan unggul daripada *brand* lainnya. Dalam hal digital, kamu bisa membuat tampilan *website* dan aplikasi yang lebih menarik dan *user-friendly*.

Selain itu, kamu perlu memaksimalkan *search engine optimization* (SEO) agar produk atau jasa yang kamu jual mudah ditemukan pelanggan melalui *search engine*. Demikian penjelasan Glints tentang apa itu B2C. Kesimpulannya, B2C adalah model penjualan yang dilakukan langsung dari perusahaan ke pelanggan. Siapa pun bisa menjalankan model B2C, termasuk para pelaku bisnis kecil dan menengah

Apa Itu Perbedaan Strategi Marketing B2B dan B2C Adalah Sebagai Berikut

Strategi marketing *Business to Business* adalah bagaimana Anda dapat membuat calon pelanggan percaya terhadap kualitas *brand* Anda. Oleh karena itu, Anda harus memperkuat kualitas bisnis Anda. Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, hingga komunikasi dengan pelanggan Anda harus terus diperbaiki. Ketika pelanggan Anda adalah bisnis atau perusahaan lainnya, maka Anda harus membangun relasi yang cukup kuat di sektor bisnis ini. Bisnis B2B dan B2C jelas mempunyai *target marketing* yang sangat berbeda. B2C memiliki target marketing perorangan atau grup, sedangkan *Business to Business* target marketingnya adalah bisnis atau perusahaan lain.

Perbedaan lainnya adalah kemampuan pembelian antara B2C dan B2B sangat berbeda. Untuk B2C Anda tidak bisa memprediksi daya beli calon pelanggan, tetapi untuk B2B Anda bisa memiliki calon pelanggan yang mempunyai daya beli sangat tinggi. Hal ini dikarenakan target marketing Anda adalah perusahaan atau bisnis lain yang sudah besar dan tentu mempunyai uang yang cukup banyak.

Pada model bisnis B2C, Anda dapat membuat promosi di *social media* dan membuat website. Selain *social media* dan *website*, Anda juga dapat membuat strategi marketing iklan di media cetak atau brosur. Cara ini akan sangat berguna ketika Anda akan memasuki pasar baru. Sedangkan untuk target marketing B2B, para pebisnis atau perusahaan tidak akan langsung tertarik dengan produk yang Anda iklankan di internet atau brosur. Ketika volume pembelian yang dilakukan sangat tinggi, pebisnis atau perusahaan tersebut akan melihat secara detail seperti apa produk dan brand yang Anda miliki, bagaimana *track record*, bagaimana testimoni pelanggan lain dan hal-hal detail lainnya.

Perbedaan Perusahaan B2B dengan B2C

Perusahaan B2B lebih dekat pada sektor industri, sedangkan B2C lebih berfokus pada pengguna atau pelanggan. Pendekatan pemasaran digital pada kedua jenis perusahaan tersebut akan berbeda, yang terkait dengan karakter saluran pemasaran digital. Seperti B2C, mungkin lebih cocok menggunakan Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube untuk mendapatkan *audience reach*.

Sedangkan perusahaan *Business to Business* dapat melakukan proses *in bound* pada target yang sudah mereka tetapkan untuk kemudian mendapatkan prospek-prospek berkualitas (*qualified-leads*).

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dipahami perbedaan antara B2B dan B2C:

1. B2C lebih *customer-centric*, sedangkan *Business to Business* lebih berfokus pada industri.
2. Pendekatan *social media* berbeda diantara kedua jenis usaha tersebut, sehingga harus disesuaikan pada masing-masing karakteristik sosial media.
3. Konten pada website *Business to Business* dan B2C juga berbeda. Pendekatan konten *Business to Business* akan lebih berfokus pada edukasi. Serta berfokus pada apa yang dapat mendatangkan solusi untuk mendapatkan *TRUST* dan *Call To Action*.
4. Solusi dan referensi pengalaman lebih penting pada *Business to Business* dibanding pada B2C.
5. *Social public relation* tidak terlalu diperlukan pada jenis *Business to Business*. Namun pada B2C Social PR merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari program marketing secara keseluruhan.

Persamaan Pendekatan Dasar

Dari berbagai perbedaan antara jenis *Business to Business* dan *Business to Customer*, terdapat juga beberapa pendekatan dasar yang sama. Diantaranya adalah penargetan, pembuatan konten, penyebaran informasi, dan monitoring. Oleh karena itu, pada dasarnya anggaran promosi di suatu perusahaan akan besar saat di awal, dan akan mulai mengecil setelah gebrakan awal mendapat konversi yang positif.

Kesimpulan Tentang Jenis Business to Business (B2B) Dan Business to Consumer(B2C) Adalah Sebagai Berikut

Jenis *Business to Business (B2B)* lebih menekankan fokus mereka kepada kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan dari pelanggan merupakan prioritas utama karena jenis *Business to Business* mementingkan konsep kerjasama yang berkelanjutan (*retainer*) dengan para pelanggannya.

Berbeda dengan *Business to Business*, jenis bisnis *Business to Consumer(B2C)* wajib mengutamakan jaringan yang luas untuk setiap lini bisnisnya, mulai dari pemasaran hingga

distribusi produk karena semakin banyak pelanggan akan semakin baik untuk bisnis mereka. Dengan membaca informasi di atas, diharapkan sebagai pengusaha Anda dapat memahami apa itu B2b dan membandingkan dua jenis bisnis sehingga dapat membuat strategi marketing yang tepat.

BAB XII

SEARCH MARKETING

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

Marketers yang menggunakan SEM akan melakukan personalisasi terhadap profil target audiens yang diinginkan. Maka, SEM dianggap sangat efektif sebagai alat pemasaran. Dengan menggunakan strategi SEM, pemasar dapat meningkatkan kemungkinan calon konsumen mengunjungi *website* bisnis ketika mereka mencari informasi. Cara kerja SEM yaitu iklan memilih beberapa kata kunci yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dijual. Jadi, ketika orang mencari kata kerja kunci tersebut, mesin pencari akan menampilkan hasil pencarian berbayar.

A. Pentingnya Menggunakan SEM

SEM menjadi media promosi yang efektif dan menjadi cara tercepat untuk mengarahkan calon konsumen ke *website* Anda. Mengapa? Karena SEM yang efektif dapat menempatkan *website* Anda di halaman pertama dalam mesin pencarian. Pengguna mesin pencarian umumnya hanya mengakses situs-situs pada halaman pertama di mesin pencarian ketika mereka mencari informasi.

Dengan begitu, SEM yang efektif akan meningkatkan kemungkinan *website* Anda dipilih oleh calon konsumen yang membutuhkan informasi. Calon konsumen yang melakukan pencarian akan informasi secara sadar mengunjungi *website* Anda karena dilakukan atas kemauannya sendiri sehingga mereka dalam keadaan yang sangat baik untuk menerima informasi pemasaran dan produk.

Berbeda dengan iklan di televisi, radio atau media sosial lainnya yang muncul dengan menginterupsi kegiatan konsumen. *Search engine marketing* menjangkau konsumen pada waktu yang tepat yakni ketika mereka terbuka untuk informasi baru.

B. Perbedaan Antara SEM, SEO dan *Pay-per-click*

Istilah marketing yang sering disebutkan terkait SEM di antaranya yaitu SEO dan *pay per click*. Sebenarnya apa, sih, perbedaannya? Simak di bawah ini, ya.

1. *Search engine marketing*

Sebetulnya SEM merupakan payung dari segala kegiatan promosi di dunia digital. Nah, dalam pelaksanaannya ada beberapa *tools* tambahan dalam mengoptimisasi SEM ini, yaitu SEO dan *pay per click*.

2. *Search engine optimization (SEO)*

Search engine optimization atau yang biasa disingkat SEO adalah salah satu strategi dari SEM. Cara kerja SEO adalah mengoptimalkan sebuah laman situs agar muncul di halaman pertama mesin pencari ketika *user* mencari kata kunci tertentu yang berkaitan dengan lamanmu. Dengan begitu, lamanmu akan dikunjungi lebih banyak orang karena situsmu langsung “terlihat” oleh orang-orang yang sedang mencari informasi.

3. *Pay-per-click*

Pay per click (PPC) juga masih menjadi salah satu strategi dalam *search engine marketing*. PPC digunakan untuk mengiklankan sebuah situs dalam mesin pencarian agar tampil di halaman teratas. Jika kamu pernah melihat sebuah situs di Google dengan tanda “Ad”, situs tersebut bisa dipastikan menggunakan *pay per click*. Uniknya, *marketers* baru akan membayar iklan tersebut jika ada seseorang yang mengklik iklan tersebut. Semakin banyak pengunjung ke situs tersebut, semakin mahal pula biaya iklan yang harus dibayar.

Nah, dari sini kamu akan tahu berapa banyak jumlah klik per hari atau berapa *budget* yang efektif untuk mengiklankan situsmu di mesin pencarian.

Pay per click juga tidak hanya digunakan dalam *search engine marketing*, lho! PPC juga mendukung jenis iklan yang disediakan oleh Twitter, Instagram, dan Facebook. Jadi, PPC juga bisa digunakan untuk memasarkan produk, usaha, atau akun pribadi di media sosial.

C. Sistem Kerja Search Engine Marketing (SEM)

Di dalam *Search Engine Marketing*, Anda harus fokus untuk mendorong lebih banyak *traffic* ke area tertentu dalam *website* yang menjadi target. *Search Engine Marketing* digunakan untuk:

1. Menciptakan *lead* baru atau calon konsumen.
2. Menjual suatu produk.
3. Membangun merk atau *brand* tertentu.
4. Mengalihkan *traffic* dari pihak pesaing atau kompetitor.

Ada beberapa hal pokok yang menjadi dasar strategi *Search Engine Marketing*, yaitu riset *keyword* dan pengelompokan *keyword*.

Riset *keyword* sangat penting untuk dilakukan sebelum menentukan kata kunci mana yang akan digunakan untuk strategi SEM. Langkah-langkah untuk melakukan riset *keyword* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan identifikasi dan membuat list yang berisi kata kunci yang relevan dengan bisnis, dan yang mungkin digunakan oleh pelanggan ketika mencari produk Anda.
2. Ketika melakukan riset *keyword*, Anda juga dapat menambahkan kata kunci yang berpotensi untuk melakukan pembelian seperti beli, diskon, kupon, promo, dan kata kunci lainnya yang memiliki intensi pembelian.

Setelah mendapatkan daftar kata kunci yang potensial dari riset *keyword*, langkah selanjutnya adalah membuat struktur kampanye dengan mengelompokkan kata kunci ke dalam beberapa kategori. Dalam membuat strategi SEM, Anda tidak boleh sembarangan dalam mendaftarkan *keyword* untuk iklan di hasil pencarian.

Namun Anda harus mengelompokkan kata kunci dalam kategori tertentu. Misalnya, Anda memiliki toko online pakaian yang menjual berbagai macam pakaian seperti baju, celana, jaket, hingga topi. Maka Anda harus membuat kategori berdasarkan jenis produk Anda. Setiap kelompok kata kunci tersebut, Anda dapat masukkan kata kunci yang masih relevan. Misalnya, di kelompok kata kunci celana, ada beberapa kata kunci seperti celana panjang, celana jeans, celana jeans pria, celana jeans wanita, dan lain sebagainya.

Search engine menggunakan algoritma rumit untuk memastikan hasil yang paling relevan untuk setiap pencarian. Namun dengan SEM iklan Anda akan muncul di bagian atas dan di samping halaman hasil mesin telusur untuk mendapatkan lebih banyak visibilitas dibandingkan dengan pencarian organik.

Untuk mencapai hasil tersebut, cara ini bisa Anda lakukan ketika ingin mengadopsi layanan *search engine marketing*:

1. Lakukan registrasi pada penyedia layanan *search engine marketing*.

2. Tentukan detail iklan yang diinginkan seperti kata kunci, lokasi dan lain sebagainya.
3. *Search engine* akan melakukan pelelangan antara para pengiklan dengan *keyword* yang sama.
4. *Search engine* akan menampilkan pemenang lelang pada halaman hasil mesin telusur.
5. Anda mendapat laporan kinerja iklan dan selanjutnya membayar sejumlah klik yang didapatkan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya SEM diwujudkan dengan menyematkan *keyword* pada format yang digunakan. Sebelum menentukan *keyword* yang akan disematkan seperti pada poin kedua, biasanya dilakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui tren apa yang paling banyak dicari saat itu. Lalu dari tren tersebut, tentukan mana yang relevan dan yang memungkinkan dipakai ketika mencari produk atau jasa yang Anda sediakan.

Ketika melakukan riset, Anda juga bisa menambahkan *keyword* yang berhubungan dengan kegiatan pembelian seperti beli, diskon, kupon, promo dan kata kunci lain yang memiliki intensi pembelian. Ada banyak *webiste* yang memberi layanan riset ini seperti Ahrefs, Google Trends hingga Ubersuggest. Sebagai contoh Google Trends yang memberikan saran *keyword* yang sedang tren secara *real time*. Selain itu Google Trends juga dapat menunjukkan informasi di wilayah mana yang volume pencariannya tinggi.

Contoh Search Engine Marketing

Terdapat bermacam *format* dalam Search Engine Marketing, diantaranya format berbentuk *text*, dan *PLAs (Product Listing Ads/Shopping ads)* berbentuk produk, harga, *review* dan *rating* yang bersifat visual. *Search Engine Marketing* dalam *format* teks biasanya menggunakan Google Adwords, Bing, dan Yahoo Gemini. Berikut ini contoh Google Adwords. Agar lebih memudahkan, diambil contoh gambar iklan Google Adwords diatas dengan kata kunci “Google Adwords”. Ketika seseorang mencari kata kunci dengan “Google Adwords”, *website/iklan* milik *marketer* yang melakukan *bidding* pada kata kunci tersebut akan muncul di paling atas. Disinilah muncul *terms Pay Per Click (PPC)* yang berarti seorang *marketer* akan membayar ke Google setiap kali iklannya diklik.

D. Manfaat SEM untuk Bisnis

Penggunaan SEM sebagai sarana *marketing* dalam bisnis dengan cara yang benar dan tepat akan membantu bisnis Anda berkembang. Anda juga dapat meningkatkan *brand awareness* pada produk Anda. Apalagi manfaat dari SEM lainnya?

1. Hasil yang Cepat

Proses pembuatan SEM seperti Google Adwords termasuk proses yang cepat. Terlebih lagi, Anda dapat melihat hasil setelah iklan bisnis Anda sudah tayang. SEM diakui lebih unggul dalam hal kecepatan dibanding dengan SEO yang butuh waktu lebih lama.

2. Targeted Marketing

Penggunaan SEM menguntungkan seorang *marketer* karena mereka dapat langsung menyampaikan iklan yang mereka inginkan pada target market yang sesuai.

3. Sesuai dengan Budget

Anda dapat menyesuaikan dengan kemampuan dan keinginan Anda. Ketika *budget* keuangan bisnis Anda untuk SEM sudah tidak ada lagi, maka iklan tersebut akan secara otomatis berhenti.

Kelebihan Penggunaan Strategi Search Engine Marketing (SEM)

Berikut ini adalah beberapa kelebihan penggunaan strategi search engine marketing (SEM) yang tepat:

o Dijangkau Oleh Banyak Audiens

Tidak ada yang meragukan keterjangkauan *search engine* yang begitu luas. Setiap informasi yang diunggah benar-benar mampu dilihat oleh audiens hampir di seluruh dunia. Google, *search engine* terpopuler, saat ini mampu menyebarkan info dari 1,9 miliar situs *website* dengan 400 juta pencarian per hari oleh lebih dari 90,4% pengguna internet dunia. Informasi pemasaran Anda tentu tidak mencapai angka sebanyak ini. Namun Anda bisa memperkirakan betapa banyak orang yang mungkin Anda jangkau. Semakin Anda terlihat oleh audiens, semakin banyak peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Dan SEM mempunyai layanan ini untuk Anda.

o Mempunyai Pilihan Target Sesuai yang Diinginkan

Keunggulan SEM lain yang bisa Anda dapatkan adalah bisa ditargetkan. Pemasaran dengan *search engine* memberi keleluasaan pada Anda untuk memilih target yang sangat spesifik melalui kata kunci dan frasa yang relevan. Selain itu Google Adwords memungkinkan Anda menargetkan berdasarkan perangkat, lokasi, waktu, dan bahasa tertentu. Dengan demikian, setiap klik yang didapatkan dari *website* Anda berasal dari audiens yang memang menyukai serta membutuhkan produk Anda dan sangat berpotensi menjadi konsumen.

- **Meningkatkan Lalu Lintas Kunjungan Website**

SEM membuat *website* pemasaran Anda berada pada urutan teratas di mesin pencarian. Keterjangkauan dari penglihatan audiens ini akan meningkatkan peluang *website* Anda dibuka dan konten Anda dinikmati.

- **Dapat Mengontrol Budget**

Search engine marketing mengadopsi sistem *pay per click* (PPC) yakni Anda hanya membayar konten yang benar-benar mendapat klik dari audiens. Dengan sistem ini Anda bisa menggunakan biaya pemasaran dengan lebih bijak dan tentu lebih efisien. Sistem ini membuat SEM lebih murah dibandingkan iklan tradisional di televisi, radio, koran dan majalah serta lebih tepat sasaran.

- **Efektivitas Diukur dengan Jelas dan Mudah**

Ketika Anda memutuskan melakukan pemasaran dengan teknologi, akan ada data yang diberikan untuk memudahkan Anda mengukur kinerja. Begitupun ketika Anda melakukan pemasaran menggunakan mesin pencari. Data-data ini nantinya dapat disesuaikan dengan tujuan pemasaran Anda untuk mengetahui apakah konten tersebut bekerja secara efektif atau tidak. Anda juga dapat melacak ROI sehingga diketahui dimana seharusnya Anda meletakkan sebagian besar anggaran untuk meningkatkan penjualan.

- **Memberi Kesempatan Melakukan Pengujian**

Tentunya Anda tidak mengetahui apakah nantinya konten promosi yang dibuat akan berhasil atau tidak. Namun tidak perlu khawatir, karena dalam metode ini Anda dapat menguji materi iklan Anda satu sama lain untuk membandingkan hasil. Pengujian ini akan memberi Anda kesempatan untuk menyempurnakan konten promosi Anda dan membuatnya bekerja seefektif mungkin.

Kekurangan Penggunaan SEM

Adapun beberapa kekurangan penggunaan strategi search engine marketing (SEM) adalah sebagai berikut:

- **Kompetitif**

Mesin pencari berisi milyaran informasi termasuk informasi yang sama seperti yang ingin Anda berikan. Apalagi jika kata kunci yang digunakan cukup populer. Maka bersiaplah dengan persaingan yang tinggi untuk mendapatkan tempat teratas. Hal ini sebenarnya bisa diupayakan. Namun butuh biaya lebih besar agar upaya pemasaran Anda berdampak pada audiens.

- **Membutuhkan Waktu Lebih**

Dibutuhkan lebih banyak waktu daripada yang Anda sadari untuk meneliti kata kunci yang benar-benar ampuh. Selain itu perangkat dan aplikasi yang digunakan memiliki begitu banyak fitur sehingga perlu waktu untuk mempelajarinya. Ditambah lagi metode ini mengharuskan Anda untuk memantau dan memperbaharui materi konten Anda secara konstan. Padahal diperlukan waktu untuk mengetahui kombinasi teks promosi, meninjau hasil dan menguji materi tersebut untuk mempertahankan hasil terbaik.

- **Algoritma Berubah**

Perubahan algoritma menjadi tantangan yang kerap ditemui ketika mengaplikasikan metode SEM. Seperti yang diketahui Google mengubah algoritma hingga 600 kali pertahun. Sebagian besar perubahan tersebut berskala kecil sehingga tidak disadari. Dibutuhkan banyak usaha untuk mengikutinya, karena perubahan-perubahan tersebut berpengaruh pada pemasaran Anda dan bisa jadi tidak cocok.

- **Minim Konten Visual**

Audiens saat ini cenderung menyukai konten yang berisi gambar dan video. Sementara itu untuk iklan menggunakan SEM masih jarang ditemukan visual seperti ini. Untuk Anda yang pemasarannya sangat membutuhkan konten visual, mungkin bisa berpikir lagi untuk menggunakan metode ini karena bisa jadi kurang relevan.

- **Konten yang Dihindari**

Audiens juga cenderung menghindari iklan. Apabila mereka mengetahui bahwa artikel, *caption*, foto, video atau audio Anda merupakan sebuah iklan, ada banyak yang berusaha keluar dari laman tersebut. Atau memang audiens tersebut sedang mencari hasil tertentu dan tidak ingin diganggu oleh iklan. Sementara itu, jika Anda menggunakan metode pemasaran dengan mesin pencari, secara otomatis kotak hijau bertanda “AD” akan tersemat padanya. Ini yang membuat konten pemasaran melalui mesin pencari kerap dihindari.

- **Visibilitas Tidak Bertahan Lama**

Salah satu manfaat dari SEM adalah konten Anda akan segera tampil dan berada di baris atas pencarian. Namun hal tersebut akan segera menghilang jika Anda berhenti membayar.

- **Celah Pemborosan Biaya**

Kekurangan ini berhubungan dengan poin sebelumnya. Anda mungkin dapat menghemat dengan membayar berdasarkan klik yang diterima. Akan tetapi, ini juga yang menjadi celah untuk pemborosan biaya. Anda akan ditagih setiap kali audiens memutuskan untuk mengklik *website* tersebut. Hal ini sebenarnya bisa dihentikan. Namun ketika Anda berhenti membayar, *brand* Anda pun akan menghilang. Itulah tadi beberapa dasar dari *search engine marketing* yang diharapkan semakin meningkatkan pemasaran Anda. Untuk melakukan kegiatan pemasaran yang efisien, sebaiknya diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik.

Mengapa SEM Penting?

Dalam praktiknya, *search engine marketing* sangat efektif untuk mempromosikan sebuah usaha atau produk di era digital ini. Pasalnya, pengguna Google di seluruh dunia mencapai angka milyaran. Bayangkan, berapa persen peluang situs atau produkmu ditemukan dan diklik oleh orang yang menggunakan Google. Selain meningkatkan *brand awareness*, SEM juga dianggap sebagai *tools* yang sangat menguntungkan. Ini karena SEM dapat diatur, mulai dari waktu sampai karakteristik target audiens. Salah satu keuntungan yang dapat dirasakan oleh marketers adalah biaya yang dapat disesuaikan dengan *budget*. Pasalnya, *marketers* hanya membayar iklan bila pengguna internet mengunjungi situsnya.

Jadi, kamu tak perlu membuang-buang uang untuk memasang iklan yang belum tentu akan diklik oleh pengguna.

Jenis-Jenis *Keywords SEM*

Meski kamu bisa memilih sendiri kata kunci alias *keyword* yang mau ditargetkan, perhatikan juga jenis *keyword*-nya. Dilansir dari Alexa, ada 4 jenis *keyword* dalam SEM. Di antaranya adalah:

1. *Broadmatch keyword*

Ini adalah variasi dari kata kunci yang disasar. Termasuk kesamaan kata, sinonim, bahkan *typo* yang cukup umum. Contohnya, kamu sedang menjalankan *campaign* untuk jasa asisten virtual. Selain menasar target “asisten virtual”, kamu juga bisa menargetkan “asisten *online*”.

2. *Phrase match keyword*

Kata kunci ini menargetkan beberapa kata yang spesifik atau menambahkan kata lain sebelum kata kunci yang ingin disasar. Contohnya *keyword* “asisten virtual” bisa juga dibarengi dengan “asisten virtual terbaik” atau “jasa asisten virtual”.

3. *Exact match keyword*

Hampir mirip dengan *broadmatch keyword*, *exact match keyword* menargetkan kata yang lebih spesifik lagi. Bahkan yang terdekat dari kata kunci yang disasar. *Exact match keyword* mencakup *typo*, sinonim, pengulangan kata, parafrase atau kata yang sangat-sangat dekat dan kemungkinan besar dicari oleh konsumen. Contohnya *keyword* “asisten virtual” bisa ditargetkan juga dengan “asst. virtual” atau “*virtual assistant*”.

4. *Negative keyword*

Negative keyword adalah kata-kata yang tidak ingin ditargetkan. *Negative keyword* merupakan perpaduan dari tiga jenis *keyword* sebelumnya yang tidak mau digunakan. Bisa dikatakan bahwa *negative keyword* ini adalah kata-kata yang tidak relevan dengan *keyword* yang tertarget dalam *search engine marketing*. Contohnya, “gaji asisten virtual” termasuk ke dalam *negative keyword* karena informasinya tidak relevan dengan *keyword* tersebut. Orang yang mencari “gaji asisten virtual” biasanya punya maksud (*intent*) untuk berkarier dalam bidang tersebut. Sedangkan kamu sedang menjalankan *campaign* untuk orang-orang yang akan menggunakan jasa asisten virtual (*user*). Jika ada pengguna internet yang memasukkan *negative keyword* tersebut, situs atau produkmu tidak akan tampil di mesin pencarian.

Target untuk Search Engine Marketing

Selain bermain dengan kata kunci, SEM juga memiliki *setting* target. Apa saja sih yang bisa ditarget dari SEM ini?

1) Lokasi

Dalam SEM, kamu bisa mengatur lokasi *user* mana saja yang ingin menjadi targetmu. Lokasi biasanya bisa dimasukkan kota-kota besar, area tertentu, dan juga kode pos.

2) Jadwal Iklan

Marketers dapat mengatur sendiri iklan yang akan tayang di halaman pencarian dengan memasukkan jangka waktu, tanggal, ataupun jumlah iklan yang akan tayang dalam sehari.

3) Demografi

Pengaturan demografi dalam *search engine marketing* mencakup usia dan juga jenis kelamin. Kamu bisa semakin spesifik untuk menargetkan audiens yang ingin disasar.

4) Device

Jenis *device* yang dipakai dalam mengakses sebuah situs pun dapat diatur, lho! Jika kamu hanya mau menargetkan orang yang menggunakan *browser* di komputer, pengguna yang mengakses lewat *smartphone* tidak akan melihat iklannya.

Search Engine Marketing Ad Copy

Pastinya kamu tidak asing dengan format penulisan iklan yang muncul di halaman Google, kan? Bentuk penulisan itu dinamakan *SEM ad copy*. Isinya mencakup: *headlines* atau judul, deskripsi singkat, dan URL atau alamat situsmu. Namun, jika kamu ingin tampilannya terlihat lebih detail, kamu bisa menambahkan info seperti:

- *Sitelink extensions*
- *Callout extensions*
- *Call extensions*
- *Message extensions*
- *Location extensions*
- *Advertiser ratings*
- *Price extensions*
- *Structured snippet extensions*

BAB XIII

KONSEP DAN STRATEGI BISNIS

Dalam memulai suatu bisnis, tentunya banyak hal penting yang perlu disiapkan guna menunjang kelancarannya. Salah satunya yaitu merancang strategi bisnis. Strategi bisnis adalah rancangan keputusan terkait ide atau aksi yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target dan tujuan bisnisnya.

Untuk membuat strategi bisnis, terdapat beberapa komponen serta fungsi yang perlu sobat OCBC perhatikan. Maka dari itu, strategi bisnis harus dirancang dengan tepat ketika memulai sebuah bisnis. Lantas bagaimana caranya? Simak jawabannya berikut ini!

A. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah tindakan yang dilakukan atas dasar pengambilan keputusan oleh perusahaan untuk mencapai target dan tujuan bisnisnya. Strategi bisnis dapat diartikan sebagai serangkaian usaha untuk mencapai tujuan usaha. Strategi tersebut menjadi acuan pengelolaan usaha agar dapat bertahan di tengah persaingan, serta bisa makin berkembang.

Dengan kata lain, strategi bisnis adalah aksi dan proses perusahaan dalam mendukung aktivitas bisnisnya sehingga mendapatkan keuntungan. Tujuan utama dari dibuatnya strategi bisnis adalah, perusahaan dapat mengontrol jalannya bisnis melalui identifikasi pasar, kompetitor, konsumen dan lainnya. Strategi bisnis di dalam suatu perusahaan juga mampu menyatukan antar departemen untuk dapat bekerja sama, dalam mengambil keputusan.

Terdapat perbedaan konsep strategi bisnis menurut para ahli, diantaranya yaitu:

1. Pearce dan Robinson (2013)

Strategi merupakan rencana ‘cara main’ di dalam sebuah perusahaan. Dimana hal itu yang memberikan kesadaran perusahaan atas tujuan usahanya serta bagaimana, kapan dan di mana harus menghadapi kompetitor atau rival bisnisnya.

2. Solihin (2012)

Strategi dalam bisnis berbeda dengan strategi korporat. Strategi dalam bisnis, fokus untuk meningkatkan posisi bersaing sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan pada segmen tertentu.

3. Dewanti (2008)

Merujuk pada buku kewirausahaan, strategi berarti pola perilaku yang ditujukan untuk mencapai visi dari sebuah organisasi atau perusahaan lewat berbagai misi-misinya.

Dari beberapa konsep di atas, dapat disimpulkan juga bahwa strategi bisnis adalah alat untuk perencanaan jangka panjang berskala besar suatu organisasi atau perusahaan. Dengan harapan, menggunakan strategi tersebut dapat membantu sebuah bisnis mencapai keunggulan yang bersifat kompetitif.

B. Prinsip Strategi Bisnis

Untuk dapat menghasilkan strategi bisnis yang tepat dan juga jitu dalam mencapai tujuan usaha, maka Anda perlu memahami prinsip-prinsip dasarnya. Adapun prinsip-prinsip dasar dalam membuat strategi usaha/ bisnis adalah:

1. Berdasarkan Data

Pembuatan strategi tidak bisa hanya didasarkan pada insting, perkiraan atau asumsi saja. Anda memerlukan data yang akurat sebagai dasarnya. Untuk memperoleh data akurat, maka Anda perlu mengadakan riset untuk menganalisa. Dengan data akurat, Anda bisa mengambil langkah tepat sebagai upaya mencapai tujuan usaha. Bisa data pola perilaku konsumen, kebutuhan juga keinginannya, serta fluktuasi penjualan maupun keluhan atas produk Anda.

Dari data-data tersebut, Anda bisa lebih mudah membuat keputusan terkait kelangsungan usaha, serta peningkatan penjualan guna memaksimalkan keuntungan.

2. Pendekatan Bisnis yang Tepat

Untuk bisa memastikan strategi yang akan dijalankan, maka sebelumnya Anda perlu melakukan pendekatan. Pastikan pendekatan tersebut sesuai dengan bisnis yang Anda jalankan.

Terdapat beberapa pilihan metode pendekatan yang bisa Anda coba terapkan. Metode tersebut diantaranya seperti:

- Analisa SMART. Tujuannya untuk menguji sekaligus mengetahui kuantitatif dari suatu kegiatan. Dari situ akan diketahui nilai ideal sebuah aktivitas, berupa peta analisa SMART yang berisi peningkatan aktivitas atau kegiatan
- Analisa SWOT yang membantu memecahkan masalah dengan menilai rencana yang akan dijalankan. Caranya yaitu dengan membandingkan faktor internal (strength & weakness) dan faktor eksternal (threat & opportunity)

- Teori optimasi, untuk menilai kondisi juga kendala saat ini. Penilaian berdasarkan pada sarana prasarana, personil, peralatan dan juga anggaran.

3. Penentuan Strategi dengan Spesifik

Dengan mengacu pada data sebagai hasil riset, selanjutnya Anda bisa menentukan strategi secara detil atau spesifik. Lakukan breakdown untuk membagi strategi berdasarkan masing-masing bidang dalam sebuah bisnis atau usaha. Bukan hanya untuk bisnis berskala besar saja, tetapi ini berlaku untuk usaha kecil juga. Tujuannya, agar lebih mudah mengaplikasikan strategi tersebut dalam usaha Anda sesuai dengan perencanaan. Sebab sudah ada strategi di tiap-tiap bidang sesuai kebutuhan.

4. Evaluasi

Setelah strategi diaplikasikan pada tiap-tiap bidang, jangan lupa untuk melakukan pemantauan. Dengan begitu Anda bisa segera melakukan evaluasi ketika hasilnya tidak sesuai harapan. Pembagian strategi secara spesifik dan berdasarkan data, membuat Anda lebih mudah dalam mengevaluasi performa strategi sekaligus mencari solusi atas berbagai kendala. Melalui pemantauan juga evaluasi, Anda dapat lebih cepat mengidentifikasi adanya ancaman bisnis yang harus segera diberikan tindakan pencegahan. Di samping itu, Anda juga lebih mudah mengidentifikasi peluang bisnis yang harus segera dimanfaatkan.

C. Contoh Strategi Bisnis

Menjalankan bisnis wajib didukung dengan adanya strategi. Dengan begitu potensi pengembangan atau setidaknya kemampuannya untuk bertahan di tengah persaingan lebih besar. Berikut ini adalah beberapa contoh strategi bisnis yang mungkin bisa Anda jadikan inspirasi.

a. Akuisisi

Strategi ini fokus pada perluasan jangkauan juga basis pelanggan. Contoh paling dekat ialah Facebook yang mengakuisisi WhatsApp, Instagram dan beberapa platform lainnya. Dengan mengakuisisi kompetitor, Facebook berhasil memperluas jangkauan dan juga basis pelanggannya. Kompetitor berkurang, usahanya pun kian berkembang.

b. Diferensiasi Produk

Dengan cara ini, memungkinkan Anda untuk memiliki pasar sendiri. Hal terpentingnya adalah selalu berinovasi serta berani tampil beda. Menjadi pioneer dan bukan sekedar pengikut yang berharap dapat mengulang kesuksesan kompetitor.

c. Membuka Peluang Baru

Banyak sekali perusahaan startup bermunculan. Kebanyakan dari mereka membuka peluang dengan strategi yang terkesan mengambang. Hal tersebut dilakukan, untuk memberi kesempatan bagi para kompetitor mengikuti jejak mereka, sehingga jasa atau produk tersebut makin dikenal. Namun di sisi lain, mereka menyimpan sebagian strategi sebagai formula pengembangan usaha. Tepatnya ketika masyarakat sudah menerima dan makin banyak yang menjalankannya.

d. Digital Marketing

Kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung lagi, menjadikan berbagai bidang beralih ke mode digitalisasi. Tidak terkecuali bidang pemasaran. Hal ini juga bisa Anda jadikan salah satu bentuk strategi untuk menjaga usaha Anda bertahan bahkan berkembang. Anda bisa memanfaatkan social media yang terus meningkat penggunaannya sebagai media pemasaran. Bisa juga melalui content marketing yang juga kian populer serta menarik perhatian.

Digital marketing memungkinkan Anda untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Anda juga lebih mudah dalam membangun brand awareness sekaligus kepercayaan pelanggan. Dengan metode pemasaran tersebut, Anda juga bisa menekan anggaran promosi, sehingga bisa dialokasikan untuk produksi ataupun pengembangan. Manfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi. Sebab kelangsungan usaha Anda juga bergantung pada kemampuannya mengimbangi laju teknologi dan perubahan pola perilaku masyarakat saat ini.

e. Bermain Harga

Strategi yang satu ini paling kerap digunakan oleh pebisnis guna menarik perhatian. Menjadi produk versi ekonomis guna memenuhi kebutuhan konsumen, efektif dalam meningkatkan penjualan dan bertahan di tengah persaingan. Menawarkan desain serta kualitas yang nyaris serupa dengan versi premiumnya. Produk versi ekonomis berhasil menggaet pelanggan dengan harganya yang lebih ringan. Meskipun begitu, bukan berarti produk Anda harus bertahan sebagai pilihan kedua. Setelah memiliki pelanggan loyal, saatnya meluncurkan produk yang berbeda. Pertahankan kisaran harga seperti sebelumnya dengan target pasar yang sama. Namun, dengan spesifikasi produk yang bukan merupakan versi ekonomis produk premium dari pesaing Anda.

Salah satu cara untuk menekan biaya adalah dengan menjalankan manajemen inventory yang baik dengan teknologi seperti aplikasi inventory online. Hal ini akan mengurangi banyak biaya operasional karena teknologi cloud dan otomatisasi. Itulah sedikit penjelasan terkait strategi bisnis yang sudah kami rangkumkan. Semoga bisa menambah pengetahuan dan menjadi inspirasi bagi usaha yang Anda jalankan. Untuk mendukung strategi bisnis agar berjalan sesuai dengan rencana, penggunaan platform bisnis seperti aplikasi ERP yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan akan sangat membantu dalam mengelola keuangan, SDM dan perpajakan.

Komponen Strategi Bisnis

Selanjutnya, ada beberapa komponen atau unsur dalam strategi bisnis yang perlu Anda ketahui. Komponen-komponen strategi bisnis adalah diantaranya.

1. Visi dan Misi Perusahaan

Dengan membuat visi dan misi, Anda dapat lebih terarah dalam mencapai target bisnis. Visi dan misi dalam strategi bisnis adalah dasar kebijakan dari bisnis Anda dalam menyusun tugas-tugas apa saja yang harus dikerjakan untuk mencapai tujuan. Dan juga siapa saja yang bertanggung jawab atas tugas tersebut.

2. Nilai Dasar (*Core Value*) Perusahaan

Tujuan dari Nilai dasar perusahaan pada strategi bisnis adalah untuk mengkoordinasikan pemangku kepentingan serta departemen-departemen perusahaan. Hal tersebut terkait dengan apa saja yang wajib dan tidak boleh dilakukan.

1) Analisa SWOT

Strength, weakness, opportunity, dan threat atau disingkat SWOT adalah komponen strategi bisnis yang umumnya dilakukan perusahaan. Analisa SWOT dapat membantu perusahaan dalam menyadari kekuatannya dan memanfaatkannya sebagai peluang menguntungkan. Hal itu juga dapat membantu perusahaan dalam memahami setiap kekurangan dan ancaman.

2) Metode Strategi Bisnis

Metode atau taktik dalam strategi bisnis adalah memaparkan rangkaian aktivitas operasional bisnis secara rinci seperti tempo melakukan pekerjaan harus dilakukan semaksimal mungkin. Pekerja yang bertanggung jawab atas hal ini, wajib memahami apa yang harus dikerjakan, dan memanfaatkan waktu serta tenaga dengan efisien.

3) **Rencana Pembagian Sumber Daya**

Selanjutnya, strategi bisnis adalah dimana Anda dapat mencari, menemukan, serta membagikan sumber daya tersebut untuk menunjang pencapaian target serta tujuan bisnis. Dalam hal ini juga, Anda perlu menentukan siapa saja yang menerima sekaligus bertanggung jawab atas sumber daya tersebut.

4) **Pengukuran**

Komponen terakhir, strategi bisnis juga meliputi pengukuran kuantitas dan kualitas output perusahaan serta mengevaluasi kinerjanya terkait dengan target yang dituju sesaat sebelum melaksanakan strategi bisnis.

D. Fungsi & Pentingnya Strategi Bisnis

Selain itu, terdapat beberapa fungsi dari strategi bisnis serta alasan mengapa strategi bisnis penting untuk dilaksanakan. Berikut beberapa fungsi dari strategi bisnis adalah sebagai berikut:

1. **Perencanaan**

Strategi bisnis adalah sebagai alat bantu Anda dalam merancang dan meneliti langkah-langkah kunci yang akan diambil guna mencapai target dan tujuan bisnis Anda.

2. **Kelebihan dan Kekurangan.**

Dalam membangun sebuah strategi bisnis, Anda perlu menyadari, memahami, serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangan bisnis perusahaan Anda. Sehingga Anda dapat memanfaatkan kelebihan dan memperbaiki kekurangan perusahaan Anda.

3. **Efisiensi**

Selain itu, dalam menyusun strategi bisnis Anda harus bisa mengalokasikan dan memanfaatkan segala sumber daya secara efektif dan efisien demi kelancaran bisnis Anda kedepannya.

4. **Monitoring dan Kontrol**

Monitoring dan kontrol dapat membantu Anda untuk mengetahui bagaimana jalannya aktivitas dan proses mencapai tujuan bisnis, apakah lancar atau tidak. Selain itu, Anda juga paham akan cara yang digunakan sehingga lebih mudah untuk mengukur sejauh mana aktivitas Anda mendekati tujuan bisnis.

5. **Keunggulan Bersaing.**

Fungsi terakhir dari strategi bisnis adalah untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan kompetitor. Dengan strategi bisnis yang jelas dan rinci dan Anda tahu bagaimana memanfaatkan kelebihan perusahaan Anda. Maka, hal itu dapat menjadi keunggulan bersaing dan nilai keunikan tersendiri.

Macam-macam Strategi Bisnis

Setelah mengetahui pengertian, komponen, serta fungsi dari strategi bisnis. Hal selanjutnya yang dapat menggambarkan lebih jelas mengenai strategi bisnis adalah contoh penerapannya. Berikut ini 10 contoh strategi bisnis adalah sebagai berikut:

- Mengembangkan jenis produk agar semakin kreatif dan inovatif agar konsumen semakin tertarik.
- Mempertahankan pelayanan yang prima kepada setiap konsumen agar semakin loyal.
- Mencoba target pasar baru yang sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan.
- Melakukan strategi bisnis online dan pemanfaatan teknologi secara efektif.
- Melakukan promosi penjualan secara efektif untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.
- Menjual produk dengan menggunakan berbagai platform agar konsumen semakin mudah membelinya.
- Memberikan harga yang kompetitif namun memiliki keunggulan yang lebih.
- Mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk secara konsisten.
- Melakukan diferensiasi produk yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap konsumen.
- Mengelola segala sumber daya (manusia, waktu, energi, dan uang) secara tepat dan efisien.

BAB XIV

DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE

Dewasa ini, *digital experience* adalah sebuah aspek yang perlu dipahami oleh para pekerja, terutama bagi kamu yang hendak terjun ke dunia produk. Mengapa demikian? Sebab, seiring berkembangnya zaman, *digital experience* memegang peran yang cukup penting dalam kesuksesan bisnis. Sebelum Anda scroll ke bawah, coba posisikan diri Anda sebagai konsumen. Kemudian, jawab pertanyaan ini: “bagaimana perasaan Anda saat mendapatkan pelayanan yang baik ketika membeli sesuatu?”

Anda pasti sangat senang, merasa dihargai, dan ujung-ujungnya ingin berbelanja di tempat itu lagi. Namun, bagaimana perasaan Anda saat mendapatkan pelayanan yang buruk? Anda pasti akan merasa marah, ingin berkata kasar, dan tak mau membeli lagi di sana. Nah, dua pengalaman itulah yang dinamakan *customer experience*. Semua pelanggan pasti ingin mendapat pengalaman yang menyenangkan. Dan, setiap bisnis juga pasti ingin memberikan pelayanan terbaik agar mendapat pelanggan setia. Tapi pertanyaannya: “bagaimana caranya?”

A. Customer Experience

Customer experience adalah pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis Anda. Entah saat baru mengenal bisnis atau ketika sudah menjadi pelanggan setia. Dengan kata lain, semua cara berbisnis dapat menciptakan *customer experience*. Mulai dari iklan yang Anda pasang, performa website saat dikunjungi, proses pembelian di toko online, durasi pengiriman pesanan, hingga keamanan packaging Anda. Semua tahapan itu harus mampu memberikan kesan yang baik. Dengan begitu, perjalanan pelanggan Anda alias *customer journey* akan lebih mulus dan menyenangkan. Supaya Anda lebih jelas, berikut beberapa contoh *customer experience* yang baik:

- Bisa mengakses **website dengan cepat** dan mudah
- Menerima **ucapan terimakasih** melalui email setelah melakukan transaksi online
- Mendapatkan **konten yang informatif dan relevan** terkait penggunaan produk
- Menerima **respon cepat customer success** di berbagai channel seperti telpon dan live chat
- **Mudah menyampaikan kritik dan saran** tentang produk yang digunakan

- Mendapat **sambutan ramah** setiap kali mengunjungi toko online
- Mendapat kesempatan **terlibat dalam pengembangan produk** lewat survey

Kalau semua hal di atas tidak didapatkan oleh seorang konsumen, besar kemungkinan bisnis tersebut belum memberikan customer experience yang optimal. *Customer experience* ini beda dengan *customer service*, lho! Perbedaan *customer experience* dan *customer service* yaitu pada cakupannya. Customer service fokus pada pengalaman pelanggan saat membutuhkan dan menerima bantuan dari Anda. Misal, bertanya lewat live chat, meminta *refund*, komplain nasi terlalu sedikit, dan sebagainya. Jadi, *customer service* adalah bagian kecil dari customer experience.

B. Pentingnya Customer Experience untuk Bisnis

Mungkin terdengar klise, tapi sungguh.. pembeli adalah raja. Artinya, konsumen harus menjadi pusat perhatian dari setiap proses bisnis Anda. Apalagi saat ini, peran konsumen dalam kesuksesan sebuah bisnis cukup besar, lho! Alasannya, konsumen yang puas bisa memberikan pemasukan hingga berkali-kali lipat lebih banyak. Dalam prosesnya, 9 dari 10 orang akan membaca ulasan dari pelanggan lain untuk tahu customer experience dari sebuah produk. Kalau tidak memuaskan, tentu mereka tak akan membeli produk tersebut. Jadi, memastikan pelanggan bahagia itu penting agar mereka mau menjadi pelanggan setia dan cuan akan mengalir deras ke dompet Anda.

C. Strategi Meningkatkan Customer Experience

Berikut strategi lengkap untuk menciptakan customer experience yang berkesan pada bisnis Anda.

1. Bangun Budaya *Customer Obsession*

Cara pertama ini sangatlah penting. Profit bisa tetap menjadi fokus bisnis Anda, tapi menomorsatukan pelanggan bukan lagi sebuah pilihan. Ini adalah hal yang wajib. Nah, dengan budaya bisnis yang fokus ke konsumen, maka setiap proses bisnis yang dilakukan akan memperhatikan customer value yang mampu Anda berikan. Apakah ini menguntungkan? Tentu saja! 60% bisnis yang mengutamakan pelanggan terbukti mendapatkan profit lebih baik, kok.

Maka dari itu, segera ubah budaya bisnis Anda untuk mengedepankan pelanggan. Jadikan kepuasan pelanggan sebagai alasan utama dalam setiap pengambilan keputusan Anda.

Lalu, jangan lupa untuk mengumumkannya ke semua pegawai Anda dan minta mereka berkomitmen menerapkannya. *Customer experience* yang baik berawal dari internal bisnis Anda sendiri.

2. Pahami Target Audiens Anda

Bagaimana mungkin membangun customer experience yang baik tanpa mengenal pelanggan Anda? Misalnya apakah konsumen Anda itu cewek atau cowok, berapa usianya, apa hobinya, apa platform media sosial yang dipakai, dan lainnya. Nah, Anda bisa menemukan jawaban dari semua pertanyaan tersebut dengan membuat buyer persona. Buyer persona memungkinkan Anda untuk membuat profil pelanggan yang seolah-olah mereka adalah nyata. Artinya, teknik ini bisa membantu Anda untuk memahami audiens dengan lebih baik. Oleh karena itu, riset pasar mendalam perlu Anda jalankan untuk membuat buyer persona.

3. Tentukan USP yang Berfokus pada Pelanggan

USP atau Unique Selling Point adalah keunikan yang membedakan bisnis Anda dengan kompetitor. USP inilah yang membuat konsumen membeli produk Anda dibanding milik kompetitor. USP ada banyak bentuknya. Tapi, untuk membangun customer experience yang maksimal, menciptakan USP yang berfokus pada kepuasan pelanggan sangat direkomendasikan. Jadi, bukan melulu USP yang terkait fitur produk saja. Katakanlah, Anda mempunyai bisnis pet shop online yang menjual berbagai kebutuhan kucing peliharaan. Nah, daripada sekedar mengutamakan kualitas wet food yang dijual, Anda juga bisa memberikan free packing kayu atau diskon *treats* setiap hari sabtu.

4. Buat Pelanggan Anda Merasa Spesial

Seperti halnya pacar, pelanggan juga suka diperlakukan dengan spesial. Apalagi, Anda tak harus mengeluarkan banyak biaya untuk melakukannya kok. Sebagai contoh, ini dia beberapa hal untuk membangun customer experience agar pelanggan Anda merasa istimewa:

- Kirimkan email ucapan terimakasih setelah pelanggan membeli produk Anda
- Berikan voucher khusus bagi yang sedang berulang tahun
- Sampaikan doa untuk pelanggan di setiap akhir percakapan lewat telepon

- Jalankan kampanye UGC melalui media sosial untuk menghargai karya-karya pelanggan Anda
- Lakukan customer meetup online untuk membangun kedekatan dengan pelanggan
Cobalah beberapa cara di atas dan tanyakan apakah itu semua membuat mereka bahagia.

5. Bangun Hubungan Emosional dengan Pelanggan

Tahukah Anda, bisnis yang mampu menjalin hubungan kuat dengan pelanggan bisa meningkatkan penjualannya hingga 85%? Dengan kata lain, hubungan emosional yang kuat merupakan salah satu strategi jitu untuk menciptakan customer experience yang baik. Ada satu contoh yang cukup menarik dari Zappos, e-commerce asal Amerika Serikat. Suatu hari, ada pelanggan Zappos terlambat mengembalikan sepatu yang dibeli karena ibunya meninggal. Mengetahui hal ini, Zappos mengirimkan kurir untuk mengambil sepatu tersebut tanpa dikenakan biaya. Lalu, mereka juga mengirimkan buket bunga sebagai tanda belasungkawa. Kejadian ini begitu membekas di hati pelanggan tersebut dan menjadi perbincangan banyak orang. Bukan terkait pengembalian gratisnya, tapi tentang sentuhan emosional yang dilakukan Zappos. Oleh karena itu, perlakukan pelanggan selayaknya Anda memperlakukan sesama manusia. Jangan takut untuk lebih personal, lemparkan guyonan jika perlu, tunjukkan empati, dengarkan curhatan mereka, dan semacamnya.

6. Bertanya Langsung ke Pelanggan

Apa yang membuat konsumen Anda puas? Jangan menduganya, tanyakan saja langsung ke mereka! Ada beberapa cara untuk bertanya ke pelanggan Anda, antara lain:

- **Melalui live chat** saat pelanggan menghubungi Anda terkait informasi produk atau mengajukan keluhan.
- **Menggelar survey di website.** Anda bisa membuatnya dengan mudah menggunakan plugin WordPress gratis seperti **YOP Poll, Quiz and Survey Master**, atau **CrowdSignal**.
- **Melakukan interview pelanggan.** Tanya pelanggan Anda beberapa pertanyaan setelah melakukan pembelian. Ingat, jangan lupa untuk meminta izin terlebih dahulu. Lebih baik lagi jika Anda memberikan bonus atau bingkisan setelah interview.

Praktik yang umum dilakukan adalah bertanya ke konsumen untuk memberikan nilai antara 1-10 ke berbagai aspek bisnis Anda. Misalnya, “Dari 1-10, berapa nilai yang Anda berikan kepada kemudahan transaksi?” atau “Antara 1-10, seberapa mungkin Anda akan

merekomendasikan produk ini ke teman dan keluarga?” Dengan begitu, Anda bisa tahu dengan jelas aspek bisnis mana yang harus ditingkatkan, dipertahankan, atau dihilangkan. Cukup mudah, bukan?

Anda belum punya website bisnis? Kalau belum, ini saat yang tepat untuk membangun situs bisnis Anda. Dapatkan berbagai hosting yang praktis dipakai, seperti WordPress Hosting yang cocok untuk meningkatkan pelayanan bisnis Anda.

7. Tingkatkan Kualitas *Customer Service*

Meningkatkan kualitas customer service akan langsung berdampak pada customer experience yang lebih baik. Bahkan, bisa meningkatkan penjualan produk Anda. Buktinya, 52% pelanggan mau melakukan pembelian lain setelah mendapat customer service yang baik lho. Lalu, bagaimana cara meningkatkan kualitas customer service Anda? Tenang, kami punya beberapa tipsnya:

- Sediakan customer support 24/7
- Selalu respon komentar pelanggan di semua media sosial Anda
- Pasang live chat atau plugin WhatsApp di website Anda
- Sebut nama pelanggan Anda saat berinteraksi dengan mereka
- Jangan lupa tiga kata ajaib: maaf, tolong, terimakasih.
- Kirim email dengan gaya tulisan yang santai

Contoh Bisnis dengan Customer Experience Memukau

Setelah tahu beberapa strateginya, inilah beberapa contoh sebagai inspirasi Anda membangun customer experience yang baik:

1. Amazon

Sebagai *e-commerce* terbesar sejangat, Amazon selalu punya inovasi keren untuk mengedepankan kepuasan pelanggan. Beberapa diantaranya, yaitu:

- Mempermudah transaksi pelanggan dengan Amazon Prime. Plus, pengiriman cepat dan *free ongkir* untuk beberapa wilayah tertentu.
- Menciptakan produk sebagai media one-stop shopping dengan Kindle. Jadi, pelanggan bisa membeli buku dan membacanya dalam satu perangkat.

- Memberikan kemudahan transaksi belanja yang bukan hanya cashless, tapi juga cashierless ala Amazon Go.

2. Starbucks

Hayo, siapa yang suka jajan di Starbucks? Tahukah Anda kalau ternyata Starbucks mempunyai pelatihan pegawai baru yang pantas diacungi jempol? Starbucks menjalankan pelatihan pegawai barunya dengan pendekatan 70/20/10. Artinya, 70% pelatihan merupakan praktik langsung, 20% mentoring dari trainer khusus, dan 10% berasal dari kelas online. Pelatihan tersebut juga tak melulu soal melayani konsumen, tapi juga tentang sejarah Starbucks. Sehingga karyawan tahu bagaimana budaya Starbucks dan pengaruhnya ke kehidupan orang-orang di seluruh dunia. Nah, pelatihan ini sengaja ditanamkan supaya setiap pegawai Starbucks senang dan bangga dengan pekerjaannya. Efeknya, mereka akan melayani semua pelanggan dengan penuh senyuman.

3. Tiket.com

Tiket.com juga tak kalah menghadirkan berbagai inovasi guna meningkatkan customer experience, lho! Beberapa diantaranya:

- Mempermudah refund pelanggan dengan jaminan *refund* 100% hingga 4 jam sebelum keberangkatan.
- Mempermudah check in karena bisa langsung dari aplikasi tanpa harus ke hotel atau tempat wisata langsung.
- Menyediakan layanan pelanggan untuk bertanya dan konsultasi dengan mudah via WhatsApp.
- Memberikan diskon khusus, fasilitas tambahan, hingga layanan gratis melalui program Tiket Elite Rewards untuk pelanggan setia mereka.

Manfaat Digital Experience

Setelah membaca definisi dan cara memanfaatkannya, jelas bahwa *digital experience* adalah suatu hal yang harus dikembangkan perusahaan. Bukan sekadar kanal menyalurkan aspirasi pelanggan, ia juga dapat memberikan berbagai fungsi lainnya untuk badan usaha.

Berikut ini adalah beberapa manfaat yang dapat diraih perusahaan dengan *digital experience*, sesuai diungkapkan oleh Qualtrics.

- mengungkapkan kekurangan dalam UX perusahaan.
- meningkatkan akurasi kampanye *marketing* dan *engagement* pelanggan
- retensi pelanggan yang lebih tinggi
- mengurangi tingkat *customer churn*
- nilai *customer lifecycle* yang lebih tinggi
- *brand equity* yang lebih besar

Itulah pemaparan Glints mengenai serba-serbi *digital experience* dan manfaatnya yang perlu kamu ketahui. Intinya, *digital experience* adalah salah satu metode terbaik untuk saring kebutuhan para *user*.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Widi Winarso S.E.,M.M., Lahir dan besar di Pematang. Lulus S1 tahun 2004 Jurusan Akuntansi dari STIE YAI Jakarta, Lulus S2 Magister Manajemen dari Universitas Persada Indonesia “YAI” Jakarta tahun 2007. Penulis sebelumnya berkarir sebagai praktisi baik sebagai *Accounting*, *Finance* juga Auditor di banyak perusahaan besar di tanah air. Karir Dosen dimulai dari menjadi Dosen Tetap Akademi BSI dan Universitas BSI Bandung sejak 2008 hingga 2015. Penulis sekarang selain sedang menyelesaikan studi S3 Ilmu Manajemen juga aktif mengajar sebagai **Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**. Banyak artikel maupun jurnal yang telah dihasilkannya. Sebagai seorang dosen berpangkat Lektor, penulis aktif menulis sebagai wujud aktualisasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Mudah-mudahan buku yang telah disusun beliau ini bisa bermanfaat buat kita semua, aamiin ya



M. Fadhli Nursal, S.E.,M.M., lahir pada tanggal 25 Mei 1979 di Kota Padang, Sumatera Barat. Saat ini penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan, Bank dan Perbankan di Kota Padang dan kemudian melanjutkan ke jenjang S2 di Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Sebagai dosen penulis dipercaya untuk mengajar beberapa mata kuliah yaitu Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penulis juga memiliki publikasi di beberapa jurnal nasional dan internasional tentang ilmu manajemen.



Neng Siti Komariah, S.E.,M.M., Lahir di Bandung, 27 Desember 1981. Lulus S1 tahun 2004 Jurusan Manajemen dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Lulus S2 Magister Manajemen dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta tahun 2008. Berkarir sebagai **Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya** sejak tahun 2006 hingga sekarang. Selain sebagai Dosen, penulis juga sebagai **Asesor** pada **LSP P1 Ubhara Jaya**. Sebagai seorang dosen berpangkat Lektor, penulis aktif menulis sebagai wujud aktualisasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Mudah-mudahan buku yang telah disusun ini bisa bermanfaat buat kita semua, aamiin ya