PANDUAN PRAKTIS
PEMASARAN DIGITAL

Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Online

Loso Judijanto | Septian Dwi Cahyo | Kuwatno | Valian Yoga Pudya Ardhana | Victor Benny Alexsius Pardosi
Dani Manesah | Afina Hasya | Piter Tiong | Rezkiawan Tantawi | Siti Amirah Makarim
Roby Nur Akbar | Aditya Budi Krisnanto | Fahmi Iqbal Firmananda
Febrian Maulana Putra

PANDUAN PRAKTIS PEMASARAN DIGITAL

Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Online

YAYASAN LITERASI SAINS INDONESIA

UNDANG-UNDANG NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

Fungsi dan sifat hak dapat Pasal 4

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

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

PANDUAN PRAKTIS PEMASARAN DIGITAL

Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Online

Loso Judijanto

Septian Dwi Cahyo

Kuwatno

Valian Yoga Pudya Ardhana

Victor Benny Alexsius Pardosi

Dani Manesah

Afina Hasya

Piter Tiong

Rezkiawan Tantawi

Siti Amirah Makarim

Roby Nur Akbar

Aditya Budi Krisnanto

Fahmi Iqbal Firmananda

Febrian Maulana Putra

YAYASAN LITERASI SAINS INDONESIA

PANDUAN PRAKTIS PEMASARAN DIGITAL: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Online

Copyright © Yayasan Literasi Sains Indonesia, 2024

Cetakan 1, April 2024
17,6 x 25 cm, xii + 236 Halaman
ISBN: 978-623-09-9759-4

Penulis : Loso Judijanto
Septian Dwi Cahyo
Kuwatno
Valian Yoga Pudya Ardhana
Victor Benny Alexsius Pardosi
Dani Manesah
Afina Hasya
Piter Tiong
Rezkiawan Tantawi
Siti Amirah Makarim
Roby Nur Akbar
Aditya Budi Krisnanto
Fahmi Iqbal Firmananda
Febrian Maulana Putra
Editor : Fabiola Bulimasena Luturmas
Sofiah Nur Iradawati
Desain Cover : Riski Prahmana Putra

Diterbitkan oleh:
YAYASAN LITERASI SAINS INDONESIA
Anggota IKAPI No.085/SUT/2023
Jl. Bunga Cempaka. No.51D, Padang Bulan Selayang II, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20131
0812-7551-8124
0813-4491-3522
literasisains.id
literasisains.id@gmail.com
Literasi Sains Indonesia
https://literasisains.id

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat yang telah dilimpahkan sehingga buku dengan judul "PANDUAN PRAKTIS PEMASARAN DIGITAL: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Online " ini mampu diselesaikan.

Buku ini membahas tentang panduan praktis pemasaran digital, mengeksplorasi strategi dan taktik yang diperlukan untuk meraih kesuksesan di ranah online. Dari konsep dasar hingga implementasi yang konkret, pembaca akan dibimbing melalui langkah-langkah yang jelas dan actionable untuk memahami dan menguasai dunia pemasaran digital. Dengan mengulas beragam aspek seperti optimasi mesin pencari, pemasaran media sosial, dan analisis kinerja, buku ini menjadi sumber informasi yang berharga bagi para praktisi pemasaran, pengusaha, maupun siapa pun yang tertarik memperdalam pengetahuan mereka dalam memanfaatkan potensi penuh pemasaran online.

Berikut bab yang akan dibahas pada buku ini:

Bab 1: Pengenalan Pemasaran Digital
Bab 2: Memahami Target *Audience* Anda
Bab 3: Strategi Konten Yang Efektif
Bab 4: Social Media Marketing
Bab 5: PPC *(Pay-Per-Click)* dan Periklanan Online
Bab 6: Pemasaran Konten Visual
Bab 7: Strategi *Mobile Marketing*
Bab 8: Analisis dan Pengukuran Kinerja
Bab 9: Memperluas Jangkauan dengan *Influencer Marketing*
Bab 10: Stategi Retensi Pelanggan
Bab 11: Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan
Bab 12: Integrasi Pemasaran Digital dengan Strategi *Offline*
Bab 13: Manajemen Krisis dan Reputasi *Online*
Bab 14: Masa Depan Pemasaran Digital

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada semua yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan buku ini. Semoga kita semua tetap sehat dan sejahtera. Terima kasih.

Medan, April 2024,
Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR xi
BAB 1 PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL 1
1.1 Konsep Dasar Pemasaran Digital 1
1.2 Peran dan Pentingnya Pemasaran Digital 5
1.3 Strategi Dasar Pemasaran Digital 9
1.4 Taktik Implementasi Pemasaran Digital 11
BAB 2 MEMAHAMI TARGET AUDIENCE ANDA 17
2.1 Pengertian Target *Audience* 17
2.2 Kegunaan Target *Audience* 18
2.2.1 Memudahkan Pembuatan Konten 18
2.2.2 Kegiatan Pemasaran Tepat Sasaran 18
2.2.3 Penggunaan Sumber Daya Menjadi Maksimal 18
2.2.4 Mengantisipasi Persaingan Tidak Sehat 18
2.3 Faktor-Faktor Penting Dalam Mendefinisikan Target *Audience* Anda 19
2.3.1 Kenali Produk Anda 19
2.3.2 Menganalisis Audience dari Kompetitor 19
2.3.3 Kenali Kebutuhan dan Masalah *Audience* 20
2.3.4 Menganalisis Data Bisnis Anda 20
2.3.5 Gunakan Google *Analytics* 21
2.3.6 Kenali yang Bukan Target *Audience* Anda 21
2.3.7 Lakukan Penelitian Lebih Lanjut 21
2.3.8 Lakukan Percobaan Target *Audience* 23
2.4 Cara Mengindetifikasi Target *Audience* 24
2.5 Langkah Membentuk Target *Audience* 25

2.5.1 Lakukan Riset *Audience* 25
2.5.2 Analisa *Seasonal Event* 26
2.5.3 Lakukan Market Segmentation 26
2.5.4 Terapkan Buyer Persona ke Strategi Marketing Mu 27
BAB 3 STRATEGI KONTEN YANG EFEKTIF 29
3.1 Membangun Rencana Konten yang Relevan dan Menarik 29
3.1.1 Mengapa Bisnis Memerlukan Konten Pemasaran 30
3.1.2 Bentuk-bentuk Konten Pemasaran 32
3.1.3 Skill yang Dibutuhkan dalam Konten 33
3.2 Optimalisasi SEO untuk Meningkatkan Visibilitas Konten Anda 34
3.2.1 Mesin Pencari 35
3.2.2 Trafik SEO 36
3.2.3 Cara Kerja dan Teknik SEO 37
3.2.4 Jenis SEO 38
3.2.5 Indikator Utama SEO 39
3.2.6 Manfaat Dari Adanya SEO 40
BAB 4 SOCIAL MEDIA MARKETING 43
4.1 Membangun Prisensi Yang Kuat di Platform Media Sosial Utama 43
4.1.1 Social Media 43
4.1.2 Membangun Prisensi di Media Sosial 45
4.1.3 Konten Digital Marketing 49
4.2 Strategi Pengelolaan dan Pemantauan Komunitas Online 52
BAB 5 PPC (PAY-PER-CLICK) DAN PERIKLANAN ONLINE 59
5.1 Pendahuluan 59
5.1.1 Defenisi 59
5.1.2 Sejarah Perkembangan 60
5.1.3 Alasan Mengapa PPC dan Periklanan Penting 61
5.2 Platform PPC Terpopuler 61
5.2.1 Google Ads 61
5.2.2 Facebook Ads 64

5.2.3 Platform Periklanan lainnya 67
5.3 Strategi Periklanan Online 69
5.3.1 Identifikasi Target Audiens Anda dengan Tepat 69
5.3.2 Pilih Platform Periklanan yang Tepat 69
5.3.3 Kembangkan Pesan yang Menarik dan Relevan 70
5.3.4 Gunakan Penargetan yang Tepat 70
5.3.5 Pantau dan Evaluasi Kinerja Kampanye Anda 70
BAB 6 PEMASARAN KONTEN VISUAL 71
6.1 Menggunakan Visualisasi untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengguna. 71
6.2 Membangun Strategi Pemasaran Berbasis Video yang Berhasil 77
BAB 7 STRATEGI *MOBILE MARKETING* 83
7.1 Perkembangan *Mobile Marketing* 83
7.1.1 Sejarah dan Perkembangan *Mobile Marketing* 84
7.1.2 Dampak Perkembangan Teknologi *Mobile* terhadap Strategi Pemasaran 84
7.2 Optimalisasi Situs Web untuk *Mobile* 85
7.2.1 Pentingnya Optimasi Situs Web untuk Perangkat *Mobile* 85
7.2.2 Strategi Optimasi Situs Web untuk Perangkat *Mobile* 88
7.3 Penggunaan Aplikasi *Mobile* 92
7.4 Personalisasi dalam *Mobile Marketing* 93
BAB 8 ANALISIS DAN PENGUKURAN KINERJA 95
8.1 Pengenalan kepada Alat Analisis *Web* dan Metrik Utama 96
8.2 Intepretasi Data untuk Pengambilan Keputusan yang Efektif 104
BAB 9 MEMPERLUAS JANGKAUAN DENGAN INFLUENCER MARKETING 115
9.1 Identifikasi dan Kolaborasi dengan Influencer yang Tepat 119
9.2 Mengukur dan Mengevaluasi Efektivitas Kampanye Influencer 124
BAB 10 STATEGI RETENSI PELANGGAN 125
10.1 Pengertian Retensi Pelanggan 125

10.2 Pentingnya Retensi Pelanggan Bagi Kesuksesan Bisnis 126
10.3 Mengukur Retensi Pelanggan..... 127
10.3.1 Metrik Utama Dalam Retensi Pelanggan..... 127
10.3.2 Analisis Segmentasi Pelanggan Untuk Retensi 132
10.4 Faktor yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan..... 133
10.5 Membangun Program Loyalti yang Menarik 135
10.5.1 Desain Program Loyalitas yang Menarik..... 135
10.5.2 Contoh Program Loyalitas yang Menarik 137
10.6 Membuat Konten dan Penawaran yang Dapat Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan 139
10.7 Studi Kasus dan *Best Practices* 141
BAB 11 MENGOPTIMALKAN PENGALAMAN PELANGGAN..... 145
11.1 Personalisasi Konten dan Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan 145
11.1.1 Pentingnya Personalisasi Konten dalam Pemasaran Digital 147
11.1.2 Manfaat Personalisasi Konten dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesuksesan Bisnis 148
11.2 Memonitor dan Menanggapi Ulasan dan Umpan Balik Pelanggan..... 149
11.2.1 Langkah-langkah Efektif dalam Menanggapi Ulasan dan Umpan Balik Pelanggan dalam Pemasaran Digital..... 153
BAB 12 INTEGRASI PEMASARAN DIGITAL DENGAN STRATEGI OFFLINE 159
12.1 Sinkronisasi Kampanye Pemasaran Digital dengan Kegiatan Pemasaran Tradisional 160
12.1.1 Penerapan Sinkronisasi Pemasaran dalam Segmentasi dan Targeting..... 163
12.1.2 Penerapan Sinkronisasi Pemasaran dalam Posititioning dan Diferensiasi..... 163
12.1.3 Penerapan Sinkronisasi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran 164

12.1.4 Penerapan Sinkronisasi Pemasaran dalam Penjualan dan After Sales 166
12.1.5 Pengoptimalan Sinkronisasi Pemasaran Digital dan Pemasaran Offline pada Customer Journey (Perjalanan Pelanggan) 167
12.2 Memanfaatkan Teknologi Offline dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan 169
12.2.1 Beberapa Contoh Teknologi Offline dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan 171
12.2.2 Peningkatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Teknologi Offline 172
12.2.3 Pengoptimalan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Pemasaran Digital 174
BAB 13 MANAJEMEN KRISIS DAN REPUTASI ONLINE 177
13.1 Pengertian Manajamen Krisis 177
13.2 Pengertian Krisis 178
13.3 Proses dari Krisis Manajemen Komunikasi 180
13.4 Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Krisis Komunikasi 181
13.5 Membangun Rencana Respons Krisis yang Efektif 182
13.6 Reputasi Online 185
13.7 Manajemen Reputasi Online 186
13.8 Penerapan Manajemen Reputasi Online 187
13.9 Strategi Manajemen Reputasi Online 188
13.10 Dampak Krisis Reputasi 189
13.11 Memperbaiki dan Mempertahankan Reputasi Online Anda dalam Situasi Krisis 190
BAB 14 MASA DEPAN PEMASARAN DIGITAL 193
14.1 Tren dan Prediksi Terkini dalam Industri Pemasaran Digital 193
14.1.1 Trend 193
14.1.2 Prediksi 194
14.1.3 Industri 194
14.1.4 Pemasaran 195

14.1.5 Digital 196
14.1.6 Pemasaran Digital 196
14.1.7 Industri Pemasaran Digital 198
14.2 Persiapan untuk Tantangan dan Peluang di Era Pemasaran Digital Berikutnya 199
14.2.1 Persiapan di Era Pemasaran Digital 199
14.2.2 Tantangan di Era Pemasaran Digital 200
14.2.3 Peluang di Era Pemasaran Digital 201
14.2.4 Era Pemasaran Digital Berikutnya 204
DAFTAR PUSTAKA 207
BIODATA PENULIS 223

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1: Membuat Kampanye Google Ads.....62
Gambar 5.2: Monitor hasil kinerja kampanye.....64
Gambar 5.3: Menentukan Tujuan Kampanye Facebook Ads 65
Gambar 5.4: Penargetan Audiens berdasarkan minat, lokasi dan umur 66
Gambar 6.1: Merek dari Chikwear.....80
Gambar 13.1: Manajemen Reputasi Online 188

BAB 1
PENGENALAN PEMASARAN DIGITAL

1.1 Konsep Dasar Pemasaran Digital

Salah satu paradigma baru dalam dunia pemasaran adalah pemasaran digital yang berkembang seiring dengan perilaku konsumen yang berubah dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Konsep pemasaran digital mencakup penggunaan platform digital sebagai wahana dalam meningkatkan visibilitas serta menjangkau sasaran konsumen. Bisnis yang ingin tetap relevan dan kompetitif harus menggunakan pemasaran digital karena saat ini penggunaan internet sudah sangat meluas dan penting dalam kehidupan konsumen sehari-hari.

Berbeda dengan pemasaran tradisional yang cenderung bersifat satu arah, pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif dalam kampanye pemasaran, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan merek melalui platform seperti media sosial, e-mail, atau lainnya. Hal ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek (Juddi, Lestari and Mukhlisiana, 2022).

Pemasaran digital juga menggunakan pendekatan yang lebih terukur. Perusahaan dapat mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital dengan menggunakan alat analitik dan data pengguna. Perusahaan dapat melacak seberapa banyak pesan pemasaran sampai ke audiens, seberapa banyak interaksi yang terjadi, dan bahkan melacak konversi dari prospek ke pelanggan. Analisis ini membantu meningkatkan strategi pemasaran masa depan dan mengoptimalkan pengeluaran (Wanodyatama, Asidiky and Puspa, 2022).

Selain itu, pemasaran digital mempermudah penargetan. Dengan bantuan platform digital, bisnis dapat mengidentifikasi demografi audiens serta minat dan perilaku *online* konsumen. Dengan demikian pesan pemasaran dapat dipersonalisasi untuk mencapai kelompok target yang paling relevan. Hal ini memastikan bahwa sumber

daya digunakan dengan lebih efektif dan mengurangi pemborosan (Hermawan *et al.*, 2022).

Pemasaran digital juga memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Kampanye dapat disesuaikan secara *real-time* berdasarkan tren industri dan respons pelanggan. Dengan fleksibilitas ini, bisnis dapat tetap relevan dalam lingkungan yang selalu berubah dan bersaing dengan baik.

Meskipun pemasaran digital memiliki banyak manfaat, ada juga hal-hal yang perlu menjadi perhatian serius. Untuk tetap berbeda dari pesaing dalam persaingan *online* yang sengit, bisnis harus memiliki strategi yang inovatif. Selain itu perusahaan harus terus mengikuti tren terbaru agar tidak tertinggal dari perkembangan teknologi digital yang sangat dinamis (Damayanti, Khamidi and Karwanto, 2021).

Secara keseluruhan pemasaran digital merupakan bagian penting dari strategi pemasaran kontemporer dan bukan hanya alat tambahan. Perusahaan dapat meraih keberhasilan dalam dunia bisnis yang terus berubah semakin kompetitif dengan menggabungkan interaktivitas, ketepatan penargetan, dan kemampuan pengukuran yang tinggi. Perbedaan antara pemasaran digital dan tradisional(Nur and Bambang Ismanto, 2023) antara lain terletak pada:

1. Target Audiens

Pemasaran tradisional lebih umum dan menargetkan audiens yang lebih besar melalui saluran konvensional seperti radio, televisi, dan cetakan. Pemasaran digital berbeda dari pemasaran tradisional karena mampu menyasar target secara lebih spesifik. Meskipun dapat mencapai jumlah pemirsa yang besar, ketiadaan personalisasi seringkali membuat pemasaran tradisional tidak efektif dalam menjangkau pasar target yang spesifik.

Sebaliknya penargetan digital memungkinkan penargetan yang lebih khusus dan efektif. Perusahaan dapat membuat kampanye yang lebih terfokus dengan menggunakan data tentang preferensi pengguna, perilaku *online*, dan demografis. Hal ini memungkinkan pesan pemasaran disesuaikan dengan karakteristik target pasar tertentu, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan kemungkinan konversi.

Perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan digital adalah tingkat personalisasi dan akurasi yang diperlukan untuk mencapai audiens yang paling

relevan. Pemasaran digital menawarkan keunggulan dalam hal pengukuran yang tinggi, interaktivitas, dan penargetan yang tepat, sementara pemasaran tradisional memiliki cakupan yang luas namun tidak terfokus. Kombinasi keduanya dapat menjadi strategi pemasaran yang lebih luas yang memanfaatkan kekuatan masing-masing pendekatan untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar secara lebih akurat.

2. Interaktif dan Partisipatif

Penjual dan pelanggan berinteraksi dengan cara yang berbeda dalam pemasaran digital dan tradisional. Pemasaran digital membedakan dirinya dengan memberi pelanggan kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses pemasaran. Konsumen dapat berinteraksi dengan merek secara langsung, berpartisipasi dalam kontes, atau memberikan umpan balik langsung memanfaatkan beragam platform *online*, misalnya media sosial, e-mail, serta situs web. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat dan dinamis antara konsumen dan merek.

Sebaliknya pemasaran tradisional biasanya cenderung berorientasi satu arah. Pesan iklan atau promosi disampaikan kepada audiens melalui media cetak, radio, atau televisi tanpa melibatkan interaksi langsung. Meskipun pemasaran tradisional dapat mencapai audiens yang luas ketiadaan interaksi langsung dapat menyebabkan hubungan antara merek dan konsumen menjadi kurang mendalam.

Pemasaran digital sangat bergantung pada interaktivitas, yang membuat pelanggan merasa terlibat dan menjadi bagian dari cerita merek.

3. Pengukuran Kinerja

Mengukur kinerja kampanye pemasaran tradisional seringkali sulit. Hal ini karena mengukur kinerja kampanye tersebut memerlukan waktu dan biaya yang besar, seperti penelitian pasar yang mendalam, atau survei. Karena keterbatasan ini menjadi sulit bagi bisnis untuk menilai secara akurat seberapa efektif iklan atau promosi perusahaan mencapai target pasar dan mendorong konversi.

Sebaliknya pemasaran digital menawarkan alat analitik dan pengukuran metrik secara *real-time.* Perusahaan dapat melacak kinerja kampanye pemasaran digital secara langsung dengan menggunakan perangkat lunak analitik dan platform pengukuran *online* yang dapat mengukur metrik seperti tingkat konversi, lalu lintas situs web, dan interaksi media sosial. Hal ini memberikan gambaran instan tentang

kinerja kampanye. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk secara cepat mengubah strategi pemasaran digital berdasarkan data langsung dari respons konsumen; kemampuan ini memungkinkan banyak kemampuan adaptasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran pemasaran. Oleh karena itu dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memberikan kejelasan dan ketepatan pengukuran yang lebih tinggi secara analitik.

4. Harga

Pemasaran konvensional seperti iklan di media cetak, radio, atau televisi, seringkali membutuhkan banyak biaya. Biaya produksi, slot iklan, dan distribusi adalah komponen utama yang menentukan anggaran untuk pemasaran konvensional. Hal ini dapat menjadi hambatan besar terutama bagi perusahaan kecil dan menengah yang mungkin menghadapi keterbatasan anggaran pemasaran.

Sebaliknya solusi yang lebih murah tersedia melalui pemasaran digital. Kampanye iklan *online* dapat disesuaikan dengan anggaran perusahaan dan menghemat lebih banyak biaya. Perusahaan dapat membayar hanya untuk tayangan atau hasil yang dihasilkan karena model pembayaran yang fleksibel seperti biaya per klik (CPC) ataupun biaya per seribu tayangan (CPM). Hal ini memungkinkan bisnis kecil mempunyai lebih banyak kesempatan untuk bersaing di pasar digital tanpa harus mengeluarkan biaya besar dan tetap dapat mencapai audiens yang luas.

Pemasaran tradisional seperti iklan di media cetak, radio, atau televisi biasanya lebih mahal. Pemasaran digital sebaliknya menawarkan opsi yang lebih murah, terutama untuk bisnis kecil dan menengah dengan kampanye iklan *online* yang dapat disesuaikan dengan anggaran.

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran di era digital yang sangat signifikan dan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan atau bisnis apapun. Dalam konteks bisnis modern pemasaran digital menjadi landasan utama untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa pemasaran digital begitu penting di era digital(Wakhudin, Wijarnako and Purbomartono, 2023) yaitu:

1. Jangkauan Global

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens di seluruh dunia tanpa batasan geografis, membuka lebih banyak peluang, dan meningkatkan jumlah penjualan yang dapat dihasilkan.

2. Komunikasi dalam waktu nyata (*real time*)

Memungkinkan merek berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dalam waktu nyata, yang menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan unik.

3. Analisis Data yang Berkualitas

Alat analitik pemasaran digital membantu bisnis membuat keputusan berbasis data dengan memberikan informasi yang mendalam tentang perilaku konsumen.

4. Kemampuan Targeting yang Tinggi

Penargetan yang lebih akurat membantu perusahaan menjangkau audiens yang benar-benar berminat, yang menghasilkan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

5. Kemampuan untuk Beradaptasi dengan Cepat

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan tren dan perubahan pasar dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Dalam era digital saat ini, pemasaran digital bukan hanya pilihan tetapi juga keharusan. Bisnis dapat membuat strategi yang lebih baik untuk menjangkau dan mempertahankan audiens di dunia yang semakin terkoneksi dan yang terus berubah dengan memahami perbedaan antara pemasaran digital dan tradisional.

1.2 Peran dan Pentingnya Pemasaran Digital

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis modern karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara efektif dan efisien. Peran pemasaran digital meliputi berbagai aspek strategis dan operasional dalam mempromosikan produk atau jasa melalui media digital. Berikut adalah beberapa peran digital marketing yang dapat diidentifikasi:

1. **Meningkatkan Visibilitas Merek**: Pemasaran digital memungkinkan merek untuk hadir di berbagai platform *online*, meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek di mata konsumen.

2. **Mengoptimalkan Target Pasar**: Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, membuat kampanye lebih efektif.
3. **Mengukur dan Menganalisis Performa**: Pemasaran digital menyediakan alat untuk mengukur dan menganalisis performa kampanye secara real-time, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi secara cepat.
4. **Meningkatkan Interaksi Langsung dengan Konsumen**: Media sosial dan platform digital lainnya memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen, memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas.
5. **Optimalisasi Biaya**: Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital seringkali lebih hemat biaya dengan ROI (*Return on Investment*) yang lebih tinggi.
6. **Membangun dan Memelihara Hubungan**: Kleindl & Burrow (2005) menekankan pada proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan(Hakim, 2023).
7. **Menggunakan Teknologi Interaktif**: Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi(Hakim, 2023).
8. **Mengembangkan Akses Baru untuk Periklanan**: Heidrick & Struggles (2009) menyoroti penggunaan perkembangan dunia digital untuk melakukan pemasaran, yang memberikan akses baru untuk periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh(Hakim, 2023).
9. **Memanfaatkan Media Digital**: Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media digital seperti blog, *website*, e-mail, *adwords*, dan jejaring sosial(Hakim, 2023).

10. **Meningkatkan Visibilitas *Online***: Tujuan utama dari *digital marketing* adalah meningkatkan visibilitas online, mencapai target audiens, dan mengkonversi prospek menjadi pelanggan(Pangestika, 2023).
11. **Mendayagunakan Media Sosial dan Perangkat Mobile**: *Digital marketing* menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau audiens yang lebih luas(Riadi, 2020).
12. **Membangun Citra Bisnis**: Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk membangun karakter atau persona perusahaan dengan tujuan memanusiakan perusahaan agar pelanggan lebih tertarik untuk berinteraksi yang dapat meningkatkan loyalitas(Riadi, 2020).
13. **Mengukur dan Menganalisis**: *Digital marketing* memungkinkan pengukuran dan analisis hasil kampanye secara *real-time* yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi perusahaan secara dinamis(Riadi, 2020).
14. **Mengoptimalkan Penggunaan Anggaran**: Urban (2004) menyarankan bahwa *marketer* di Asia mengalihkan penggunaan anggaran dari pemasaran tradisional ke arah media teknologi baru yang lebih interaktif(Pangestika, 2023).
15. **Mengintegrasikan dengan Strategi Pemasaran Tradisional**: *Digital marketing* tidak hanya terbatas pada internet tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital dan penggunaan internet bersama dengan media tradisional(Pangestika, 2023).

Dengan memperhatikan berbagai peran yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan loyalitas pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

Pentingnya pemasaran digital antara lain adalah sebagai berikut:

1. **Mempunyai Jangkauan Luas**: Internet tidak mengenal batas geografis, memungkinkan brand untuk menjangkau audiens global. Dengan demikian pemasaran digital mampu mencapai audiens yang lebih luas

dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

2. **Membantu Memahami Perilaku Konsumen**: Dengan semakin banyaknya waktu yang dihabiskan orang di internet, pemasaran digital menjadi kunci untuk menjangkau konsumen di mana konsumen menghabiskan waktu sehari-hari. Dengan semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktu online, pemasaran digital menjadi cara yang efektif untuk menjangkau konsumen di tempat konsumen menghabiskan waktu(Alamsyah, 2021; Indrapura and Fadli, 2023).
3. **Mampu Beradaptasi dengan Teknologi**: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen(Taryono, 2023).
4. **Meningkatkan Daya Saing**: Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi bisnis dari semua ukuran untuk bersaing di pasar, termasuk bagi usaha kecil dan menengah(Sari and Utami, 2021; Indrapura and Fadli, 2023).
5. **Memungkinkan Pemanfaatan Analitik dan Data**: Kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis *big data* memberikan pemahaman yang sangat berharga untuk pengambilan keputusan bisnis. Pemasaran digital menawarkan kemampuan untuk melacak dan mengukur hasil kampanye secara *real-time,* memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi perusahaan secara dinamis untuk mencapai hasil yang lebih baik(Nusa, 2023; Panggabean, 2023; Suvarna, 2023).
6. **Meningkatkan Efisiensi Biaya Pemasaran**: Pemasaran digital menawarkan ROI yang lebih tinggi karena biayanya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, membuatnya ideal untuk bisnis dengan anggaran terbatas(Suvarna, 2023).
7. **Memungkinkan Personalisasi**: Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens dengan pesan yang sangat personalisasi berdasarkan data dan perilaku online konsumen(Nusa, 2023).

1.3 Strategi Dasar Pemasaran Digital

Keberhasilan perusahaan modern bergantung pada pemasaran digital. Untuk tetap bersaing, bisnis harus menggunakan berbagai strategi dasar pemasaran digital karena kemajuan teknologi, perilaku konsumen yang berubah, dan penetrasi internet yang semakin tinggi. Beberapa strategi dasar pemasaran digital misalnya optimasi mesin pencari (SEO), periklanan berbayar (PPC), pemasaran konten, media sosial, dan lainnya. Analisis data dan pengukuran kinerja menjadi sangat penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital. Strategi dasar pemasaran digital (Bhatia, 2021) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Optimisasi Mesin Pencari

Sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digital pengoptimalan mesin pencari (SEO) mencakup sejumlah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari. Karena pengguna internet cenderung hanya melihat hasil pertama atau kedua adalah sangat penting untuk memastikan bahwa situs perusahaan muncul paling atas saat dilakukan pencarian misalnya pada Google. Pemilihan kata kunci yang tepat, pengoptimalan konten, pembuatan tautan, dan penyempurnaan struktur situs adalah bagian dari strategi SEO. Misalnya bisnis kecantikan dapat menargetkan kata kunci seperti "produk perawatan kulit alami" untuk membuat produk perusahaan lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk serupa.

2. Pemasangan Iklan Berbayar (PPC)

Perusahaan membayar untuk setiap kali orang mengeklik iklan melalui metode PPC. Platform seperti Google AdWords dan Facebook Ads memungkinkan penargetan yang sangat tertarget berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Sebagai contoh perusahaan teknologi dapat menargetkan pelanggan yang mencari produk serupa atau mengunjungi situs web pesaing. Hal ini meningkatkan kemungkinan iklan perusahaan dilihat oleh pelanggan yang sudah tertarik pada produk sejenis.

3. Media Sosial

Media sosial sekarang merupakan media yang sangat baik dalam meningkatkan kesadaran merek dan berinteraksi dengan audiens. Pemasaran digital melalui media sosial mencakup berpartisipasi dalam diskusi *online,* membuat konten yang

menarik, dan berbagi informasi bermanfaat. Misalnya restoran dapat menggunakan Instagram untuk memposting foto makanan yang disajikan dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui pesan dan komentar. Interaksi ini membantu membangun komunitas *online* yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Pemasaran Konten

Pemasaran konten berarti membuat dan menyebarkan konten yang relevan, bermanfaat, dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens. Hal ini dapat berupa artikel blog, infografis, video tutorial, dan sebagainya. Perusahaan perangkat lunak, misalnya dapat membuat instruksi langkah demi langkah tentang cara menggunakan produk perusahaan atau membuat konten pendidikan tentang tren industri terbaru. Selain membangun reputasi dan kredibilitas perusahaan dalam industri, konten semacam ini juga diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas merek.

5. Strategi Tambahan

Ada empat strategi pemasaran digital tambahan selain yang disebutkan di atas. *E-mail marketing* masih merupakan sarana yang efektif dalam mengembangkan relasi dengan pelanggan serta menjual barang dan jasa. Bisnis dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan melalui program afiliasi, di mana perusahaan membayar komisi kepada afiliasi apabila berhasil mendapatkan pelanggan baru.

Salah satu komponen penting dalam menilai keberhasilan kampanye pemasaran digital adalah analisis data. Sangat sulit bagi bisnis untuk menentukan seberapa efektif strategi pemasaran digital jika perusahaan tidak mengetahui tentang sumber lalu lintas, perilaku pengguna, dan tingkat konversi. Alat analisis web seperti Google Analytics menjadi sumber informasi penting dalam hal ini (Spante et al., 2018).

Dengan melihat metrik seperti sumber lalu lintas, halaman situs yang didatangi, serta durasi yang digunakan selama mengunjungi situs web tersebut, Google Analytics membantu bisnis memantau perilaku pengguna. Data ini membantu perusahaan memahami preferensi dan kebutuhan pengguna. Misalnya organisasi dapat mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan konten pada halaman jika pengguna meninggalkannya setelah mengunjungi halaman tertentu (Spante et al., 2018).

Sumber lalu lintas juga berguna untuk mengevaluasi seberapa efektif saluran pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan data untuk menentukan platform yang paling berhasil dalam menarik pengunjung. Contohnya perusahaan dapat memutuskan untuk meningkatkan investasi pada platform media sosial jika sebagian besar pengunjung yang berhasil dikonversi menjadi pelanggan diketahui berasal dari kampanye media sosial(Chaffey and Ellis-Chadwick, 2020).

Kampanye periklanan berbayar (PPC) juga menunjukkan betapa pentingnya analisis data. Google Analytics membantu bisnis menemukan kata kunci atau iklan yang tidak menghasilkan konversi. Dengan mengetahui bagaimana setiap komponen kampanye berjalan, bisnis dapat melakukan perubahan strategis untuk meningkatkan ROI (Spante et al., 2018).

Secara keseluruhan analisis data tidak sekedar berperan menjadi alat evaluasi melainkan mendukung pula dalam proses pengambilan keputusan secara lebih baik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan kinerja kampanye dengan mengetahui dan memahami data secara komprehensif. Oleh karena itu dalam dunia pemasaran digital yang dinamis, perusahaan berisiko melakukan kesalahan jika tidak mampu memanfaatkan hasil analisis data yang baik (Renowati Hardjosubroto et al., 2021).

Untuk strategi pemasaran digital yang efektif, kombinasi yang seimbang dari SEO, PPC, media sosial, pemasaran konten, dan strategi lainnya diperlukan. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, adalah penting untuk memahami audiens target dan tujuan bisnis. Pengukuran kinerja dan analisis data sangat penting untuk memastikan investasi dalam pemasaran digital menghasilkan hasil yang diinginkan. Dengan menerapkan strategi ini secara terintegrasi, bisnis dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan potensial, dan, pada akhirnya, mencapai kesuksesan yang lebih besar di tengah kompetisi yang semakin ketat.

1.4 Taktik Implementasi Pemasaran Digital

Dewasa ini pemasaran digital telah menjadi komponen utama dalam membangun dan memperluas kehadiran bisnis. Perusahaan harus melakukan beberapa hal untuk menerapkan strategi pemasaran digital dengan sukses, seperti membuat konten yang menarik, mengelola kampanye iklan di internet, menggunakan media sosial dengan baik, dan mengoptimalkan situs web perusahaan. Beberapa panduan

berikut ini akan membantu bisnis dalam melakukan proses pemasaran digital (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2020; Renowati Hardjosubroto *et al.*, 2021) yaitu:

1. Menetapkan Tujuan dan Identifikasi Audiens

Langkah pertama dalam strategi pemasaran digital bisnis adalah menetapkan tujuan yang jelas. Apakah tujuan bisnis adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek bisnis, atau mendapatkan lebih banyak pelanggan potensial? Setelah itu perusahaan perlu mengetahui audiens target bisnis dan juga perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku target konsumen saat berada di internet.

2. Membuat Rencana Konten yang Menarik

Kunci utama untuk menarik perhatian audiens adalah membuat konten yang menarik. Rencana konten harus mencakup berbagai format, seperti gambar, video, artikel blog, dan infografis. Setelah perusahaan memilih topik yang terkait dengan bisnis, perusahaan memberikan solusi atau informasi yang berguna kepada pelanggan. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan SEO dengan memasukkan kata kunci relevan ke dalam konten web perusahaan.

3. Manajemen Kampanye Iklan *Online*

Adalah sangat penting untuk melakukan penelitian kata kunci menggunakan alat seperti *Google Keyword Planner* pada tahap awal strategi pemasaran digital. Tujuannya adalah mencari kata kunci yang relevan dengan tujuan kampanye dan memiliki tingkat pencarian yang signifikan. Perusahaan dapat menggunakan alat ini untuk menemukan frasa atau kata kunci yang sering dicari oleh target audiens. Misalnya jika tujuan dari kampanye adalah untuk meningkatkan penjualan sepatu olahraga, kata kunci seperti "sepatu lari terbaik" atau "sepatu olahraga diskon" mungkin sesuai untuk digunakan. Oleh karena itu langkah awal untuk memastikan bahwa iklan dan konten yang relevan muncul ketika pengguna melakukan pencarian adalah dengan memilih kata kunci yang tepat.

Selain itu sangat penting untuk menggunakan iklan Google dan media sosial dengan berhati-hati. Perusahaan dapat menyesuaikan kampanye iklan dengan audiens target melalui Google Ads serta beragam platform media sosial misalnya Facebook, Instagram, serta X. Dalam hal ini pesan iklan harus disesuaikan dengan gaya dan preferensi pengguna di masing-masing platform. Misalnya iklan yang

efektif di Instagram dapat menggunakan visual atau video yang menghibur dan menarik, sementara iklan di LinkedIn mungkin lebih efektif jika berfokus pada bisnis dan profesionalisme. Untuk meningkatkan daya tarik kampanye secara keseluruhan, perlu disesuaikan pesan perusahaan agar lebih mudah dipahami dan menarik bagi audiens yang ditargetkan pada masing-masing platform (Habibah and Sittah, 2022).

Langkah berikutnya adalah mengatur anggaran dan rencana kampanye. Dengan mempertimbangkan batas biaya yang dapat dialokasikan, perusahaan perlu menentukan anggaran harian atau total kampanye. Dengan mempertimbangkan nilai konversi, tujuan ROI, dan anggaran organisasi, hal ini dapat dicapai. Adalah sangat penting untuk melacak dan mengevaluasi kinerja iklan setiap saat selama kampanye berlangsung. Pengaturan anggaran harus dievaluasi dan disesuaikan sesuai dengan hasil kampanye. Menaikkan anggaran untuk kampanye mungkin layak jika iklan menghasilkan lebih banyak interaksi dan konversi dari target yang diharapkan. Sebaliknya jika iklan kurang berhasil, perlu dilakukan perubahan atau pengalihan anggaran ke iklan lain yang lebih efektif (Andi Sadriani, M. Ridwan Said Ahmad and Ibrahim Arifin, 2023).

Oleh karena itu penggunaan iklan di media sosial, iklan Google, dan alat penelitian kata kunci membutuhkan pendekatan yang fleksibel dan terstruktur untuk mengoptimalkan hasil kampanye pemasaran digital. Berdasarkan strategi pemasaran digital yang terukur serta efektif, perusahaan dapat melakukan langkah-langkah tersebut secara efektif untuk memastikan peningkatan visibilitas *online*, menjaring audiens yang tepat, dan mencapai tujuan bisnis sebagaimana yang direncanakan.

4. Penggunaan Media Sosial Secara Efektif

Langkah pertama dari pendekatan media sosial adalah menentukan platform yang paling dekat dengan audiens target perusahaan. Pilihan seperti Facebook, Instagram, X, LinkedIn, dan lainnya sangat penting untuk menentukan seberapa efektif kampanye media sosial perusahaan. Misalnya jika target audiens perusahaan lebih aktif di platform visual seperti Instagram, maka upaya pemasaran digital perusahaan harus difokuskan di sana. Setiap platform memiliki demografis unik, jadi mengetahui demografis setiap platform adalah penting untuk membuat konten yang relevan dan menarik (Sukarman, Syukur and Raharjo, no date).

Selanjutnya perusahaan perlu menyesuaikan konten dengan gaya dan format yang sesuai untuk masing-masing platform. Setiap platform memiliki tata letak dan presentasi konten perusahaan sendiri. Misalnya, di Instagram konten visual mungkin lebih efektif, sementara di X pesan singkat dan tautan singkat lebih cocok. Adalah penting untuk memastikan bahwa pesan perusahaan diterima dengan baik oleh audiens dengan menyesuaikan selaras dengan nuansa setiap platform (Habibullah and Roviandri, 2023).

Salah satu langkah penting dalam mengelola media sosial adalah berinteraksi dan berpartisipasi dengan audiens. Cara untuk membangun interaksi yang positif dengan audiens adalah dengan mengikuti tren industri, berbagi konten yang relevan, dan menanggapi komentar dengan cepat. Untuk meningkatkan keterlibatan, menerapkan pendekatan berbasis pengikut seperti menyelenggarakan kontes berhadiah atau kampanye interaktif dapat meningkatkan jumlah pengikut dan memotivasi audiens untuk berpartisipasi aktif.

Tidak kalah pentingnya adalah mengatur rutinitas posting yang konsisten untuk setiap platform konstituen dan memiliki kehadiran internet yang kontinue. *Posting* konten secara rutin membantu audiens membuat ekspektasi dan menjaga komunikasi berlanjut. Dengan menggunakan alat manajemen media sosial, perusahaan dapat mengatur *posting* secara otomatis untuk memastikan bahwa konten perusahaan terus terdistribusi meskipun perusahaan bisa jadi tidak selalu hadir secara langsung (Husna *et al.*, 2023).

Oleh karena itu perusahaan dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan kehadiran internet, dan meningkatkan keterlibatan melalui identifikasi platform yang tepat, dan mempertahankan rutinitas posting yang konsisten.

5. Mengoptimalkan Situs Web

Langkah pertama yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja situs web adalah memahami pengalaman pengguna (UX). Hal ini penting untuk memastikan bahwa situs web dapat dimuat dengan cepat dan mudah digunakan. Memastikan kecepatan akses dan kemudahan navigasi akan meningkatkan kesan pengguna dan meningkatkan lalu lintas kunjungan yang diharapkan. Pembaruan desain dan tata letak situs web juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan sehingga membuat informasi lebih mudah diakses dan mudah dipahami.

Langkah berikutnya adalah mengoptimalkan situs web untuk SEO. Hal ini berarti memposting konten dengan kata kunci yang relevan. Perusahaan dapat meningkatkan visibilitas situs web perusahaan dalam hasil mesin pencari dengan menemukan kata kunci yang relevan dengan bisnis dan industri serta konsumen yang diharapkan. Selain itu perusahaan perlu memastikan bahwa struktur situs, tag meta yang sesuai, dan URL yang dioptimalkan adalah strategi SEO yang sangat penting. Dengan cara ini mesin pencari lebih mudah mengindeks situs web dan menampilkannya di peringkat yang lebih tinggi dalam hasil pencarian (Sutarman, Wardipa and Mahri, 2019).

Selain itu adalah penting untuk membuat situs web responsif terhadap perangkat mobile. Dengan meningkatnya penggunaan perangkat mobile, Google memberikan penilaian yang lebih baik untuk situs web yang responsif terhadap perangkat *mobile* untuk memastikan bahwa situs web dapat diakses dengan mudah dan mudah dinavigasi pada berbagai perangkat *mobile*. Ini akan meningkatkan pengalaman pengguna untuk pengguna *mobile* dan meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian Google (Coldwell-Neilson *et al.*, 2019).

Secara keseluruhan langkah-langkah penting untuk meningkatkan performa situs web adalah fokus pada pengalaman pengguna, optimasi SEO, dan responsivitas perangkat *mobile*. Dengan menerapkan strategi tersebut perusahaan dapat memastikan bahwa situs web perusahaan tidak hanya menarik perhatian pengguna tetapi juga memenuhi spesifikasi yang diinginkan oleh mesin pencari yang dapat membantu meningkatkan lalu lintas organik dan keberhasilan pemasaran *online*.

Anggaran iklan harus dipantau dan dikelola dengan cermat untuk memastikan bahwa biaya yang telah digunakan benar-benar secara efektif mencapai hasil sebagaimana yang direncanakan.

Strategi pemasaran digital yang efektif memerlukan persiapan yang cermat, eksekusi yang tepat, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis di era digital dan membangun kehadiran *online* yang kuat. Untuk tetap relevan dalam lingkungan pemasaran digital yang terus berubah, perusahaan harus tetap kreatif dan terus memperbarui strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

BAB 2
MEMAHAMI TARGET AUDIENCE ANDA

Pada era digital, peningkatan akses internet semakin banyak termasuk media sosial. Manfaat pada penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan penjualan. Langkah awal penting sebelum masuk ke media sosial, anda harus menentukan target audiens agar strategi *marketing* yang dibuat tepat sasaran dan efektif.

Berbagai makna dan manfaat terkait dengan istilah "target." Biasanya, "Target Pasar" mengacu pada fokus lokasi geografis dalam pengiklanan. Beberapa iklan memilih "kelompok sasaran" berdasarkan lokasi geografis. Sementara itu, "audiens target" digunakan untuk menentukan target berdasarkan media yang digunakan. Dalam konteks ini, kami menggunakan istilah "khalayak sasaran" yang merujuk pada khalayak media. Menargetkan audiens yang tepat mungkin terlihat sederhana, tetapi membutuhkan kehati-hatian dan koordinasi yang baik untuk mendapatkan hasil terbaik dari anggaran pemasaran Anda. Pemilihan target harus masuk akal dari berbagai perspektif, termasuk bisnis, pemasaran, media, dan kreatif.

2.1 Pengertian Target *Audience*

Kotler (1976), Target *Audience* merupakan sekelompok individu dengan kesamaan demografi dan perilaku di dalam masyarakat. Jika salah mendefinisikan *audience* maka Anda akan mengalami kegagalan strategi *marketing* dimana kesalahan ini akan berakibat pada usaha, waktu, dan dana yang terbuang sia-sia karena strategi *marketing* tidak tepat sasaran. Memahami target audiens merupakan kunci dalam mencapai kesuksesan *marketing*. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan audiens anda yaitu demografi meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Dengan mengenali dan memahami audiens Anda secara efektif, Anda memiliki peluang yang lebih besar untuk memberikan pelayanan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Target audience Anda mungkin bervariasi tergantung pada jenis produk yang Anda tawarkan.

2.2 Kegunaan Target *Audience*

Kotler and Amstrong (1984), jika anda telah menguasai pemahaman akan makna dari target *audience,* langkah selanjutnya adalah memahami pentingnya menentukan target *audience*. Untuk memudahkan pemahaman dan meyakinkan anda lebih lanjut, berikut beberapa poin penting beserta penjelasannya mengenai kegunaan dari target *audience*:

2.2.1 Memudahkan Pembuatan Konten

Dengan menetapkan audiens target secara awal, menyusun konten untuk platform media sosial yang Anda gunakan akan menjadi lebih simpel. Dengan pemahaman yang jelas tentang siapa audiens target Anda, Anda akan lebih mudah menentukan topik yang ingin Anda tulis dan bagikan. Lebih dari itu, pesan Anda tentang produk yang ingin Anda promosikan akan lebih efektif menjangkau audiens secara tepat karena konten yang Anda buat telah sesuai dengan target yang dituju.

2.2.2 Kegiatan Pemasaran Tepat Sasaran

Dengan kecocokan konten untuk audiens target, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan telah berhasil. Ini menunjukkan bahwa setiap langkah yang diambil telah berhasil dalam mengidentifikasi audiens target Anda. Oleh karena itu, Anda dapat melanjutkan usaha tersebut dan mulai mengembangkan segmentasi pasar Anda untuk memastikan penjualan produk mencapai hasil optimal.

2.2.3 Penggunaan Sumber Daya Menjadi Maksimal

Mengenali audiens target memungkinkan penggunaan sumber daya Anda menjadi lebih efisien dan efektif, terutama dalam merencanakan anggaran strategi pemasaran. Dengan menetapkan audiens target sejak awal, Anda dapat menghindari pemborosan anggaran untuk audiens yang tidak relevan atau tidak sesuai dengan produk Anda. Jika masih ada dana yang tersisa dalam anggaran pemasaran Anda, Anda dapat menyimpannya untuk digunakan di masa depan untuk menjangkau lebih banyak audiens baru.

2.2.4 Mengantisipasi Persaingan Tidak Sehat

Memahami siapa yang menjadi target audiens Anda juga bisa membantu mengurangi persaingan yang tidak perlu. Dengan demikian, Anda tidak akan

dianggap bersaing secara langsung dengan pesaing atau dianggap sebagai pencuri ide. Sebab, dengan mengumpulkan informasi yang cukup dan memusatkan perhatian pada target audiens yang tepat sesuai dengan produk dan layanan yang Anda sediakan, Anda akan menjaga posisi Anda dengan lebih baik.

2.3 Faktor-Faktor Penting Dalam Mendefinisikan Target *Audience* Anda

Dalam bab ini, Anda telah memahami pentingnya target audiens dan kegunaannya. Langkah selanjutnya adalah untuk mencoba mengetahui audiens target Anda dengan mempertimbangkan beberapa faktor berikut (Keller, 2012):

2.3.1 Kenali Produk Anda

Sebelum memahami target audiens, langkah awal yang sangat penting adalah memahami produk. Memahami produk melibatkan menjelaskan semua detail tentang produk Anda. Dengan melakukan ini, diharapkan Anda dapat lebih mudah menentukan target audiens untuk produk atau layanan yang Anda tawarkan. Ini melibatkan jenis produk yang Anda tawarkan, kisaran harga produk, masalah atau kebutuhan yang dapat diselesaikan oleh produk Anda, dan faktor-faktor lainnya.

2.3.2 Menganalisis Audience dari Kompetitor

Jika Anda kesulitan menentukan target audiens Anda, salah satu cara yang cukup mudah adalah dengan memeriksa audiens dari pesaing Anda. Untuk menganalisis audiens pesaing, Anda dapat menelusuri akun media sosial yang digunakan oleh pesaing Anda. Dengan melakukan hal ini, Anda dapat memperoleh gambaran umum tentang target audiens yang dimiliki oleh pesaing. Misalnya, dari kolom komentar, Anda dapat melihat jenis kelamin mayoritas dari audiens pesaing berdasarkan jumlah komentar yang ada pada konten-konten yang telah diunggah.

Menganalisis komentar pada postingan pesaing juga akan membantu Anda mengidentifikasi kelemahan dan kekurangan yang dapat menjadi peluang bagi Anda untuk memasuki dan mengisi celah tersebut. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang dapat Anda gunakan untuk menganalisis audiens dari pesaing:

1. Siapa saja yang membeli produk kompetitor Anda?

Anda dapat mengetahui produk kompetitor yang dikonsumsi oleh konsumen dengan melihat pada berbagai akun sosial media yang dimiliki kompetitor

2. Topik apa yang digunakan oleh kompetitor untuk menarik perhatian audience?

Anda dapat mengidentifikasi segmen mana yang sesuai untuk menarik perhatian audiens dengan cara memeriksa topik apa saja yang dibahas oleh kompetitor dalam postingan sosial media mereka

Misalnya, jika topik konten yang dibahas adalah BTS (grup idola asal Korea Selatan yang sedang populer), Anda dapat menyimpulkan bahwa pesaing sedang berusaha menargetkan audiens generasi muda yang sangat menggemari BTS dan mungkin membutuhkan produk atau layanan yang Anda tawarkan.

3. Segmen pasar apa yang dilewatkan oleh kompetitor Anda?

Anda dapat menghimpun semua aspek yang mungkin terlewat oleh pesaing Anda. Cara termudah untuk menemukan hal ini adalah dengan meninjau rating, umpan balik, dan komentar di semua platform media sosial yang digunakan oleh pesaing. Lakukan pencatatan, penelitian, dan analisis sebanyak mungkin, termasuk target pasar yang mereka sasar. Kemudian, perhatikan kembali produk Anda untuk melihat apakah ada aspek tersebut yang dapat dijadikan sebagai keunggulan produk Anda.

2.3.3 Kenali Kebutuhan dan Masalah *Audience*

Banyak kali kita mengabaikan kebutuhan *audience* karena terlalu terpaku pada pengembangan merek bisnis kita. Padahal, kebutuhan *audience* adalah alasan utama eksistensi produk dari bisnis kita. Oleh karena itu, pastikan Anda memahami apa yang diperlukan dan diinginkan oleh audience Anda.

Anda dapat mencapai pemahaman tersebut dengan berinteraksi dengan kelompok orang yang relevan atau dengan melakukan analisis mendalam terhadap data yang Anda miliki, seperti hasil survei sebelumnya. Anda juga dapat berdiskusi dengan tim dari divisi penjualan dan pemasaran Anda untuk mengetahui apa yang biasanya diminta atau menjadi perhatian klien. Melakukan proses ini akan meningkatkan pemahaman Anda terhadap pandangan klien terhadap produk-produk yang Anda tawarkan. Dengan demikian, Anda dapat melakukan penyesuaian dan menambahkan nilai tambah kepada produk Anda untuk klien berdasarkan data yang telah Anda kumpulkan.

2.3.4 Menganalisis Data Bisnis Anda

Selain memahami sudut pandang klien, informasi yang telah Anda kumpulkan juga dapat digunakan untuk melakukan analisis yang lebih rinci terhadap bisnis Anda.

Contohnya, Anda dapat mengevaluasi jumlah pengunjung yang datang ke situs web Anda atau melihat durasi kunjungan dari audiens melalui laporan mingguan atau bulanan yang tersedia. Manfaatkan semua informasi dari data yang Anda miliki untuk meraih hasil yang optimal.

2.3.5 Gunakan Google *Analytics*

Google Analytics memberikan peluang untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang audiens Anda. Misalnya, dalam bagian "Audience" yang terletak di panel sebelah kiri dasbor Google Analytics Anda. Di sana, Anda dapat menemukan data tentang lokasi audiens, seperti kota dan negara, bahasa yang digunakan, dan detail lainnya. Selain itu, Google Analytics juga memungkinkan Anda untuk melacak persentase pengunjung yang kembali sebagai pelanggan serta persentase pengunjung baru yang menjadi pelanggan.

2.3.6 Kenali yang Bukan Target *Audience* Anda

Memilah dan menghapus calon pelanggan yang tidak termasuk dalam target audiens Anda merupakan tindakan yang efektif untuk mempersempit target audiens Anda. Untuk mengidentifikasi perbedaan dalam target audiens ini, Anda dapat memulainya dengan memisahkan dan menganalisis pelanggan yang menunjukkan minat pada produk atau layanan Anda secara terpisah dari pelanggan yang tidak tertarik atau tidak cocok menggunakan produk Anda.

2.3.7 Lakukan Penelitian Lebih Lanjut

Tidak dapat dihindari bahwa riset memainkan peran penting dalam membangun bisnis, termasuk dalam memahami target audiens Anda. Setelah mengumpulkan semua informasi yang diperlukan tentang target audiens Anda, langkah berikutnya adalah merancang strategi dengan mengidentifikasi topik yang relevan, mengetahui platform media sosial yang digunakan, dan menetapkan strategi yang cocok.

Berikut penjelasannya:

1. Cari tahu topik yang relevan

Studi terhadap target audiens Anda juga berarti memahami topik-topik yang sedang populer di kalangan mereka. Ragam topik yang relevan bisa bervariasi tergantung pada audiens Anda, termasuk berita, musik, drama Korea, dan isu-isu lainnya yang

tengah ramai diperbincangkan oleh mereka. Cara termudah untuk mengetahui topik yang sedang tren adalah dengan melihat jumlah postingan serupa yang diunggah di media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok. Menggunakan topik yang relevan dapat membantu Anda membangun kedekatan dengan audiens, menciptakan koneksi, dan pada gilirannya, memperkuat kepercayaan di antara kedua belah pihak.

Harap diingat bahwa topik-topik yang sedang ramai dibicarakan akan selalu berfluktuasi tergantung pada kondisi di lingkungan masing-masing. Selain itu, setiap topik juga dapat mengalami perubahan sesuai dengan situasi di negara kita. Yang terpenting, Anda harus selalu berusaha untuk tetap terkini dengan tren yang sedang berlangsung. Meskipun topik tersebut berubah-ubah sesuai dengan situasi, hal ini menunjukkan bahwa Anda tidak akan kekurangan ide untuk dibahas dalam pembuatan konten Anda.

2. Gunakan social media yang digunakan *audience*

Memilih media yang umum digunakan oleh target audiens Anda akan meningkatkan visibilitas produk Anda di mata audiens. Seiring dengan penyebaran pandemi yang hampir seluruhnya mendorong orang-orang untuk bekerja dari rumah, penggunaan media sosial menjadi lebih mendominasi. Preferensi penggunaan media sosial bervariasi tergantung pada demografi pengguna dan cenderung berbeda-beda di setiap platform. Hal ini disebabkan oleh fitur-fitur unik dan format konten yang ditawarkan oleh masing-masing media sosial, serta preferensi penggunaan yang berbeda di tiap kelompok usia.

Oleh karena itu, penting bagi Anda untuk menyesuaikan konten yang akan diposting di setiap platform media sosial yang Anda gunakan. Saat ini, penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada kalangan muda tetapi juga telah merambah ke kelompok orang tua, karena hampir semua lapisan usia di Indonesia sudah mulai familiar dengan penggunaan media sosial. Dengan demikian, Anda dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk menargetkan audiens orang tua. Selain itu, untuk mencapai audiens anak muda, Anda dapat memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok. Intinya, strategi dan format penggunaan media sosial akan dipengaruhi oleh perbedaan demografis.

3. Tentukan strategi yang sesuai

Setelah menentukan topik konten dan platform media sosial yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah mengembangkan strategi yang sesuai dengan audiens target Anda. Sebagai contoh, jika audiens target Anda adalah generasi muda yang mengikuti influencer A, maka Anda bisa mempertimbangkan untuk mempromosikan produk Anda melalui kerjasama dengan influencer A.

2.3.8 Lakukan Percobaan Target *Audience*

Dalam menguji target audiens yang telah ditetapkan, Anda dapat melakukan wawancara singkat atau survei singkat kepada audiens yang telah dipilih. Tidak perlu melibatkan seluruh anggota target audiens Anda; beberapa orang yang mewakili mereka sebagai sampel sudah cukup untuk mendapatkan tanggapan mengenai kesesuaian target audiens yang telah Anda definisikan sebelumnya. Jika target tersebut sesuai dengan produk Anda, Anda dapat mulai menerapkan strategi pemasaran yang telah Anda rencanakan sebelumnya. Namun, jika tidak, Anda perlu untuk meninjau kembali dan menimbang kembali audiens mana yang sesuai dengan produk bisnis Anda.

1. Perhatikan pelanggan setia anda

Menetapkan target audiens Anda adalah langkah yang krusial, tetapi penting untuk tidak mengabaikan pelanggan yang telah menjadi pengguna setia produk Anda. Meskipun Anda mungkin telah mengidentifikasi target audiens baru dengan akurat, tetapi jika Anda tidak mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, semua upaya Anda akan sia-sia.

Menjaga hubungan dan kepercayaan dengan pelanggan yang telah setia lebih penting daripada menarik audiens atau pelanggan baru. Pelanggan yang telah setia dan puas dengan produk serta layanan Anda sebenarnya akan menjadi bentuk "pemasaran otomatis" yang tidak memerlukan biaya tambahan. Dalam konteks ini, "pemasaran otomatis" mengacu pada pelanggan setia Anda yang secara alami mempromosikan produk Anda kepada teman-teman mereka karena mereka merasa puas dengan produk dan layanan yang Anda berikan.

2. Maksimalkan penjualan produk Anda

Anda telah memahami makna dan relevansi target audiens serta cara untuk menentukan target audiens yang cocok dengan produk bisnis Anda. Proses penentuan ini tidak bisa diselesaikan dalam semalam, karena membutuhkan waktu

yang cukup lama untuk benar-benar memahami dan mengenal audiens Anda dengan baik.

2.4 Cara Mengindetifikasi Target *Audience*

Menemukan target audiens adalah tahap kunci dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi. Dengan pemahaman yang baik tentang siapa yang menjadi target utama dari produk atau layanan Anda, Anda dapat merancang pesan dan strategi yang lebih efektif. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mengidentifikasi target audiens:

1. Penelitian Pasar

Melakukan riset pasar adalah langkah yang diperlukan untuk mengumpulkan informasi dan pemahaman tentang pasar Anda. Hal ini melibatkan berbagai metode seperti survei, analisis pesaing, penelusuran tren industri, dan wawancara dengan calon pelanggan.

2. Analisis Demografis

Tentukan atribut demografis dari audiens kita, termasuk usia, jenis kelamin, lokasi geografis, status pernikahan, dan pendapatan.

3. Analisis Psikografis

Mengerti faktor-faktor psikografis, seperti minat, gaya hidup, nilai-nilai, keyakinan, dan preferensi yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. Penggunaan Media Sosial

Jika Kita menggunakan media sosial, analisis data pengguna media sosial Kita untuk mendapatkan wawasan tentang siapa yang mengikuti dan berinteraksi dengan Kita.

5. Tinjau Analitik Situs Web

Apabila Anda memiliki situs web atau platform online lainnya, periksa data analitik seperti Google Analytics untuk mengetahui profil pengunjung situs Anda, asal mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan konten yang disajikan.

6. Buat Persona Pelanggan

Buatlah profil pelanggan yang merupakan gambaran fiktif dari audiens target Anda. Profil ini mencakup atribut demografis dan psikografis, kebutuhan, masalah, dan preferensi mereka. Profil pelanggan ini membantu tim pemasaran dan kreatif Anda untuk memahami dan memusatkan perhatian pada audiens yang dituju.

7. Survei dan Wawancara

Lakukan penelitian atau interaksi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan Anda. Ajukan pertanyaan tentang pengalaman mereka, kebutuhan, dan preferensi terkait produk atau layanan Anda.

8. Analisis Data Pembelian

Jika Kita sudah memiliki basis pelanggan, analisis data pembelian untuk mengidentifikasi tren pembelian dan preferensi produk atau layanan tertentu.

9. Lakukan Uji Coba

Apabila Anda memiliki beberapa kelompok audiens yang mungkin, lakukan percobaan dengan berbagai jenis konten atau pesan untuk mengetahui yang mana yang paling berhasil dalam menarik perhatian mereka.

2.5 Langkah Membentuk Target *Audience*

2.5.1 Lakukan Riset *Audience*

Untuk membentuk audiens target, penting untuk melakukan riset pasar guna memperdalam pemahaman tentang audiens target Anda. Cara untuk melakukan riset pasar adalah sebagai berikut:

1. Survei: Rancanglah survei baik secara online maupun offline untuk mengeksplorasi minat, kebutuhan, dan kebiasaan dari target audiens.
2. Wawancara: Melakukan interaksi atau wawancara dengan audiens target Anda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang mereka.
3. Analisis data *online:* Pemanfaatan alat online seperti Google Analytics dapat membantu dalam menganalisis data online untuk memahami demografi, minat, dan perilaku online dari audiens target Anda.

2.5.2 Analisa *Seasonal Event*

Analisis acara musiman adalah proses memeriksa dan memahami berbagai aspek penting dari suatu acara yang terjadi secara berkala. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan wawasan yang berguna dalam berbagai bidang, seperti:

1. Ekonomi: Meneliti efek ekonomi dari acara tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat mencakup pengaruhnya terhadap sektor pariwisata, perdagangan, dan ketenagakerjaan.
2. Sosial: Menilai konsekuensi baik dan buruk dari acara tersebut terhadap masyarakat, yang mencakup efeknya terhadap budaya, tradisi, dan nilai-nilai sosial.
3. Budaya: Memahami makna dan nilai budaya yang terkandung dalam event tersebut, serta bagaimana event tersebut melestarikan dan mempromosikan budaya.
4. Pemasaran: Mengidentifikasi peluang pemasaran yang terkait dengan event tersebut dan bagaimana cara memanfaatkannya untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan.
5. Tantangan dan peluang: Mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai hambatan dan kesempatan yang terkait dengan penyelenggaraan acara tersebut.

2.5.3 Lakukan Market Segmentation

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi segmen-segmen pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat lebih fokus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk setiap segmen tersebut.

Langkah-Langkah Melakukan Market Segmentation:

1. Menentukan tujuan segmentasi: Apa yang ingin Anda capai dengan melakukan segmentasi pasar?
2. Mengumpulkan data: Data yang dibutuhkan dapat berupa data demografi, data psikografis, data perilaku, dan data lainnya yang relevan
3. Menganalisis data: Gunakan berbagai metode analisis data untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda

4. Mengevaluasi dan memilih segmen: Pilih segmen yang paling menarik dan menguntungkan bagi perusahaan
5. Mengembangkan strategi marketing untuk setiap segmen: Buatlah strategi marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik setiap segmen

2.5.4 Terapkan Buyer Persona ke Strategi Marketing Mu

Buyer persona atau customer persona adalah representasi semi-fiksi dari pelanggan ideal Anda. Ini adalah profil terperinci berdasarkan riset pasar dan data nyata tentang pelanggan Anda yang sudah ada atau yang Anda inginkan. Buyer persona membantu Anda memahami kebutuhan, motivasi, tantangan, dan perilaku mereka, sehingga Anda dapat menyesuaikan upaya marketing dan penjualan Anda secara efektif.

Mengapa buyer persona penting?

a. Fokus pada upaya marketing dan penjualan Anda: Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens target Anda, Anda dapat menghasilkan kampanye, pesan, dan konten yang ditujukan secara khusus sesuai dengan kebutuhan dan minat yang spesifik mereka.
b. Mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik: Dengan memahami titik-titik kesulitan dan keinginan pelanggan Anda, Anda bisa mengembangkan produk dan layanan yang benar-benar menyelesaikan masalah yang mereka hadapi dan memenuhi kebutuhan yang mereka miliki.
c. Meningkatkan kepuasan pelanggan: Dengan menyesuaikan komunikasi dan penawaran Anda untuk masing-masing persona, Anda dapat menciptakan pengalaman yang lebih individual yang menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi.
d. Meningkatkan ROI marketing: Dengan memfokuskan upaya Anda pada audiens yang tepat, Anda dapat membuang lebih sedikit waktu dan sumber daya untuk kampanye yang tidak efektif, yang pada akhirnya meningkatkan ROI Anda.

BAB 3
STRATEGI KONTEN YANG EFEKTIF

3.1 Membangun Rencana Konten yang Relevan dan Menarik

Konten merupakan informasi yang diciptakan dan disebarkan untuk tujuan membangun kesadaran merek, terlibat dengan pelanggan, menarik dan memperoleh audience dengan tujuan akhir adalah untuk mendapatkan keuntungan dalam berbisnis. Konten mengacu pada semua bentuk informasi yang dibagikan atau disampaikan melalui berbagai media, termasuk teks, gambar, audio, video, dan kombinasi dari semuanya (Zaman *et al.*, 2023) Tujuan utama dari konten adalah untuk menyampaikan pesan, informasi, atau nilai kepada audiens target, baik untuk tujuan pendidikan, hiburan, atau pemasaran. Perencanaan konten adalah strategi terperinci untuk mengatur, mengelola dan mengarahkan produksi konten yang direncanakan sebagai bagian dari upaya pemasaran atau komunikasi perusahaan. Untuk menciptakan rencana konten yang relevan, menarik sesuai dengan kebutuhan dan target audiens, dalam rencana konten biasanya terdapat jadwal posting konten, topik konten yang akan di bahas, format konten platform atau saluran distribusi yang akan digunakan.

Rencana konten juga mencangkup analisis audiens, menetapkan sasaran konten tertentu, dan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan dengan audien. Perencanaan konten memungkinkan pemuat konten menjadi lebih terorganisir dan fokus dalam memproduksi konten yang ditargetkan, meningkatkan kualitas dan efisiensi pemasaran, serta meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audien. Membangun rencana konten yang relevan dan menarik adalah langkah kunci dalam strategi pemasaran digital (Karaman et al., 2020). berikut adalah panduan umum untuk membantu dalam membuat konten yang efektif:

1. Tentukan Tujuan dan Sasaran

   Pahami tujuan akhir, apakah menginginkan peningkatan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau membangun keterlibatan pelanggan dan sasaran spesifik, seperti jumlah pengunjung web dan interaksi media sosial.

2. Kenali Audien

   Identifikasi siapa target audien, pahami kebutuhan, keinginan dan masalah mereka, buat persona pembeli untuk membantu merinci karakteristik audien.

3. Pilih Platform dan Kanal yang Tepat

   Tentukan platform dan saluran distribusi yang paling efektif untuk mencapai audiens, bisa mencangkup blog, media social, email atau video, sesuaikan konten dengan karakteristik masing-masing platform.

4. Buat Kalender Konten

   Tentukan frekuensi dan jadwal publikasi konten, buat kalender konten untuk mengelola topik, tanggal publikasi dan jenis konten.

5. Optimalkan Visual

   Sertakan elemen visual seperti gambar, grafik, dan video untuk meningkatkan daya tarik konten. Pastikan gambar dan video sesuai dengan pesan dan merek.

6. Penelitian Kata Kunci

   Lakukan penelitian kata kunci untuk memahami apa yang akan dicari audiens, gunakan kata kunci ini dalam membuat judul, konten, dan deskripsi untuk meningkatkan visibilitas SEO.

3.1.1 Mengapa Bisnis Memerlukan Konten Pemasaran

Bisnis memerlukan konten pemasaran karena konten memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai berbagai tujuan pemasaran dan bisnis (Taufiq, Lubis and Refiadi, 2023). Berikut adalah beberapa alasan mengapa konten pemasaran diperlukan bagi bisnis:

1. Meningkatkan Visibilitas dan Trafik

   Konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas situs web bisnis Anda di mesin pencarian dan media sosial. Dengan membagikan konten yang menarik dan bermanfaat, Anda dapat menarik perhatian audiens potensial dan mendapatkan lebih banyak trafik ke situs web Anda.

2. Membangun Kredibilitas dan Otoritas

   Konten yang informatif, otoritatif, dan bermanfaat dapat membangun kredibilitas dan otoritas bisnis Anda di mata audiens. Dengan memberikan informasi yang berharga kepada audiens Anda melalui konten, Anda dapat memperoleh kepercayaan mereka dan memposisikan bisnis Anda sebagai pemimpin dalam industri atau niche Anda.

3. Meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi

   Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan interaksi dengan audiens Anda. Melalui konten yang beragam seperti artikel blog, video, infografis, dan konten media sosial, Anda dapat membuka dialog dengan audiens.

4. Memengaruhi Proses Pembelian

   Konten pemasaran dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi proses pembelian pelanggan. Dengan menyediakan konten yang edukatif dan informatif tentang produk atau layanan, Anda dapat membantu calon pelanggan memahami keunggulan dan manfaat dari apa yang Anda tawarkan, serta membantu mereka membuat keputusan pembelian yang terinformasi.

5. Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan

   Dengan menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat secara teratur, Anda dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan Anda dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek Anda. Konten yang terus-menerus memberikan nilai tambah kepada pelanggan dapat membuat mereka tetap terhubung dengan bisnis Anda dalam jangka panjang.

6. Mendukung Strategi SEO

Konten yang dioptimalkan untuk kata kunci yang relevan dapat membantu menumbuhkan peringkat situs web dalam hasil pencarian. Dengan menghasilkan konten yang berkualitas unggul dan relevan secara konsisten, Anda dapat memperoleh lebih banyak trafik organik dari mesin pencari.

3.1.2 Bentuk-bentuk Konten Pemasaran

Menurut(Dewi Komala Sari, 2021) bentuk-bentuk konten adalah sebagai berikut:

1. Infografik

   Banyak orang yang haus akan informasi, namun terkadang banyak yang kesulitan ketika membaca data, tren infografik yang belakangan ini seringkali digunakan oleh media dapat menjadi sala satu solusinya.

2. Website atau blog

   Website atau blog mungkin bisa dimanfaatkan dalam menciptakan sebuah konten, didalam blog dapat membuat artikel sesuai dengan target audiens.

3. Podcast

   Podcast saat ini sedang tren di Negara kita Indonesia, kebanyakan pencipta konten atau brand sering memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan brand awareness. Audiens bisa menikmati konten yang di buat di mana saja yang terpenting konten podcast harus selalu relevan agar audiens tetap setia produk yang dijual.

4. Video

   Video telah menjadi sarana efektif yang semakin populer dalam konten digital. Dengan kemampuannya untuk menyampaikan informasi secara visual dan audiovisual, video mampu menangkap perhatian audiens dengan lebih kuat daripada teks atau gambar saja. Dalam dunia pemasaran digital, video telah terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan merek, mengedukasi konsumen, dan mempengaruhi perilaku pembelian

5. Buku

Memanfaatkan sebuah buku untuk mencurahkan ide dan informasi tentang produk yang kita jual bagi target audiens yang lebih serius. Tujuan penulisan buku agar para pembaca mengetahui produk apa yang sedang diciptakan.

3.1.3 Skill yang Dibutuhkan dalam Konten

Dalam dunia konten ada baiknya mengasah kemampuan dan ketrampilan yang dibutuhkan anatara lain sebagai berikut:

1. Komunikasi

   Skill berkomunikasi sangat dibutuhkan dalam pekerjaan di bidang apa pun. Dalam pembuatan konten harus dapat menguasai skill komunikasi dengan baik secara lisan dan tulisan, karena konten yang dibuat akan dilihat banyak orang.

2. Menulis

   Skill menyusun kata-kata secara kreatif untuk menarik perhatian pembaca dan audiens, mampu menulis dengan jelas dan ringkas, terutama jika konten memerlukan kejelasan informasi. Mengenali dan menggunakan gaya penulisan yang sesuai dengan konteks dan audiens. Untuk latihan menulis harus banyak membaca dari berbagai sumber dan menelaah mana style yang pas untuk produk yang dibuat. Latihan menulis tanpa membaca dari berbagai sumber akan membuat skill kurang berkembang, mencari inspirasi sebanyak mungkin sehinggan bisa selalu mempunyai ide dan karya.

3. Pemahaman Mendalam tentang Audiens

   Penting untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang siapa audiens target Anda. Ini termasuk memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi audiens, sehingga konten yang dihasilkan dapat relevan dan bermanfaat bagi mereka.

4. Bercerita

   Skill merancang dan menyajikan cerita dengan alur yang menarik serta mampu mengorganisir informasi atau pesan dalam bentuk narasi yang dapat diikuti. Untuk mengasah skill bercerita, bisa mengikuti kelas public

speaking atau sering mendengarkan radio, menonton video atau mendengarkan podcast lain.

5. Peka (Sensitivity)

   Paham tentang siapa target audiens dan bagaimana cara yang terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka, dapat membaca dan memahami emosi audiens atau pembaca untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan terhubung secara emosional. Empati kemampuan untuk memasuki perasaan dan perspektif orang lain untuk menciptakan konten yang lebih mendalam dan bermakna.

5. Kreativitas

   Kemampuan dalam berpikir secara kreatif untuk menghasilkan ide-ide baru serta inovatif adalah aset penting dalam menciptakan konten yang menonjol di antara persaingan. Kreativitas membantu konten Anda untuk menjadi unik, menarik, dan dapat menginspirasi audiens Anda.

6. Keterampilan Visual

   Dalam era digital yang didominasi oleh media visual, keterampilan dalam menghasilkan konten visual contoh gambar, grafik, dan video dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik konten Anda. Keterampilan ini juga mencakup kemampuan untuk menggunakan alat desain grafis dan editing video.

7. Kemampuan Memahami SEO

   Pengetahuan tentang prinsip dasar SEO (Search Engine Optimization) merupakan kebutuhan yang penting dalam konten digital saat ini. Memahami bagaimana kata kunci bekerja, bagaimana membuat konten yang ramah SEO, dan cara meningkatkan visibilitas konten dalam hasil pencarian adalah skill yang sangat berharga.

3.2 Optimalisasi SEO untuk Meningkatkan Visibilitas Konten Anda

SEO (Search Engine Optimization) adalah suatu teknik atau proses yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas trafik organik (non-bayar) dari mesin

pencari ke suatu situs web atau halaman web tertentu. Berikut adalah pengertian SEO menurut beberapa ahli di bidang ini:

1. Rand Fishkin: Pendiri Moz, Rand Fishkin, mendefinisikan SEO sebagai "proses meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari."
2. Danny Sullivan: Pendiri Search Engine Land, Danny Sullivan, menggambarkan SEO sebagai "proses untuk mempengaruhi visibilitas situs web dan halaman web dalam hasil mesin pencari sering disebut sebagai organik, alami, atau tidak dibayar."
3. Neil Patel: Ahli pemasaran digital terkenal, Neil Patel, menjelaskan SEO sebagai "proses memperbaiki situs Anda untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas trafik organik yang Anda terima dari mesin pencari."
4. Bruce Clay: Pendiri Bruce Clay, Inc., Bruce Clay, memberikan pengertian SEO sebagai "serangkaian taktik yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil mesin pencari."
5. Matt Cutts: Seorang insinyur Google yang terkenal, Matt Cutts, mengartikan SEO sebagai "proses membuat konten yang relevan dan berkualitas tinggi, serta membangun tautan yang berarti dari situs web lain ke situs Anda."
6. Brian Dean: Pendiri Backlinko, Brian Dean, menyatakan bahwa SEO adalah "seni dan ilmu mengatur situs web Anda sehingga mesin pencari seperti Google dapat memahami konten Anda."

Secara umum, para ahli sepakat bahwa SEO melibatkan berbagai teknik dan strategi untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari, sehingga meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung yang datang secara organik. Dengan memiliki teknik yang benar, kemungkinan situs web berada di posisi lebih tinggi akan mengikat (Dwitya Pramudita and Solihin, 2019)

3.2.1 Mesin Pencari

Mesin pencari atau *Search Engine* seperti Google, Bing, dan Yahoo, memiliki peran sentral dalam pengalihan trafik internet. Mereka bertindak sebagai gerbang utama bagi pengguna internet untuk menemukan informasi, produk, atau layanan yang mereka semua butuhkan. Mesin pencari menggunakan algoritma kompleks

yang memindai, mengindeks, dan menilai miliaran halaman web secara terus-menerus untuk memberikan hasil pencarian yang relevan dan bermanfaat kepada pengguna (Tahara Shita *et al.*, 2022) Penting untuk dicatat bahwa mesin pencari tidak hanya mencari kata kunci, akan tetapi mempertimbangkan berbagai faktor seperti otoritas situs, kualitas konten, kecepatan situs, dan pengalaman pengguna. Oleh karenanya, untuk berhasil dalam pemasaran online, penting bagi pemilik situs web dan pemasar digital untuk memahami bagaimana mesin pencari beroperasi dan bagaimana mereka dapat mengoptimalkan situs web mereka supaya lebih mudah ditemukan oleh pengguna potensial.

3.2.2 Trafik SEO

Trafik SEO mengacu pada jumlah pengunjung yang diarahkan ke suatu situs web melalui hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Trafik ini dihasilkan oleh upaya SEO yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian sehingga lebih mudahkan pengguna yang mencari informasi atau produk tertentu. Semakin tinggi peringkat suatu situs web di halaman hasil pencarian, semakin besar kemungkinan situs tersebut akan menerima lebih banyak trafik organik. Trafik SEO merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran digital karena tidak hanya memberikan lalu lintas yang relevan dan berpotensi tinggi, tetapi juga cenderung memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan menggunakan metode pemasaran berbayar seperti iklan online.

Ada tiga jenis trafik yang dapat digolongkan sesuai dengan fungsi dan kerjanya masing-masing adalah:

1. Trafik Organik

   Trafik organik adalah jenis trafik yang berasal dari hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Ini adalah pengunjung yang menemukan situs web Anda melalui pencarian kata kunci yang relevan dengan konten yang Anda tawarkan. Trafik organik sangat penting karena dapat memberikan lalu lintas yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi ke situs web Anda tanpa biaya langsung yang terkait.

2. Trafik Berbayar

   Trafik berbayar adalah jenis trafik yang diperoleh melalui iklan berbayar, seperti Google Ads atau iklan media sosial. Dalam model ini, pengiklan

membayar setiap kali pengguna mengeklik iklan mereka, sehingga mendorong pengunjung langsung ke situs web mereka.

3. Trafik Sosial

   Trafik sosial adalah jenis trafik yang diperoleh melalui platform media sosial seperti Facebook (Fb), Instagram (IG), Twitter, atau LinkedIn. Ini adalah pengunjung yang datang ke situs web Anda melalui tautan atau konten yang dibagikan di platform media sosial.

3.2.3 Cara Kerja dan Teknik SEO

Cara kerja dan teknik SEO didasarkan pada upaya dalam meningkatkan visibilitas dan peringkat suatu situs web di hasil pencarian organik mesin pencari seperti Google. Salah satu aspek utama dari SEO adalah memahami bagaimana algoritma mesin pencari berfungsi dan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan peringkat suatu situs web.

Teknik-teknik SEO mencakup berbagai strategi yang dirancang untuk mengoptimalkan situs web agar lebih relevan dan berkualitas di mata mesin pencari. Ini termasuk penelitian kata kunci untuk mengidentifikasi kata kunci yang relevan dengan bisnis atau konten situs web, optimasi struktur dan konten situs web untuk mencakup kata kunci tersebut, serta membangun otoritas dan kredibilitas situs web melalui pembuatan tautan (backlinking).

Mesin pencari memiliki tiga tugas utama dalam mencari request:

1. Crawling (Pengindeksan): Proses ini melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai situs web di seluruh internet. Mesin pencari menggunakan program yang disebut "crawler" atau "spider" untuk menjelajahi halaman web secara sistematis. Crawler mengikuti tautan dari satu halaman ke dalam halaman lainnya, mengumpulkan data dan memindai konten halaman tersebut. Informasi yang dikumpulkan kemudian diindeks agar dapat diakses dengan cepat oleh mesin pencari.
2. Indexing (Pengindeksan): Setelah informasi dikumpulkan oleh crawler, langkah selanjutnya adalah mengindeksnya. Ini melibatkan proses menyusun dan menyimpan informasi yang dikumpulkan dalam database yang besar dan terstruktur. Database ini berisi daftar kata kunci, URL halaman, serta informasi terkait lainnya yang akan membantu mesin

pencari mengembalikan hasil yang relevan saat pengguna melakukan pencarian.

3. Ranking (Perangkingan): Saat pengguna memasukkan permintaan pencarian, mesin pencari mengambil informasi dari indeksnya dan membandingkannya dengan kueri yang dimasukkan pengguna. Proses perangkingan kemudian dilakukan untuk menentukan urutan hasil pencarian yang paling relevan. Faktor yang dipertimbangkan dalam perangkingan termasuk kecocokan kata kunci, otoritas dan keandalan situs web, relevansi konten, serta faktor-faktor lainnya. Hasil yang paling relevan akan ditampilkan pada pengguna, biasanya dalam urutan yang disesuaikan dengan tingkat relevansinya dengan kueri pencarian yang dimasukkan.

3.2.4 Jenis SEO

Terdapat beberapa jenis SEO yang berbeda, yang semuanya memiliki fokus dan pendekatan yang berbeda untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian. Berikut adalah beberapa jenis SEO yang umum:

1. SEO On-Page: Ini merupakan jenis SEO yang berkaitan dengan optimasi elemen yang terdapat dalam halaman web itu sendiri. Ini termasuk pengoptimalan konten, penggunaan kata kunci, struktur URL, penggunaan tag HTML (judul, meta deskripsi, tag header), optimasi gambar, dan faktor-faktor lain yang terkait langsung dengan halaman web Artanto & Nurdiyansyah, (2017).
2. SEO Off-Page: SEO Off-Page berkaitan dengan tindakan yang dilakukan di luar halaman web yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web dalam hasil pencarian. Termasuk pembangunan tautan kembali dari situs web lain, partisipasi dalam media sosial, dan strategi promosi konten di luar situs web Anda.
3. SEO Teknis: Jenis SEO ini berkaitan dengan optimasi aspek-aspek teknis dari situs web yang mempengaruhi peringkat di mesin pencari. Ini termasuk optimasi struktur URL, kecepatan pemuatan halaman, keterbacaan kode, arsitektur situs, sitemap XML, file robots.txt, dan faktor-faktor teknis lainnya yang memengaruhi kinerja situs web di mesin pencari.

4. Local SEO: Local SEO bertujuan untuk meningkatkan visibilitas bisnis lokal dalam hasil pencarian lokal, seperti "restoran di dekat saya" atau "jasa tukang di kota saya". Ini melibatkan optimasi situs web untuk kata kunci lokal, klaim dan optimasi profil bisnis di direktori lokal, serta mendapatkan ulasan positif dari pelanggan lokal.
5. Mobile SEO: Dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler, Mobile SEO menjadi semakin penting. Ini melibatkan optimasi situs web untuk pengalaman pengguna yang baik pada perangkat seluler, seperti desain responsif, waktu pemuatan halaman yang cepat, navigasi yang mudah digunakan, dan konten yang mudah dibaca di layar kecil.

3.2.5 Indikator Utama SEO

Mengoptimalkan halaman web dengan SEO (Search Engine Optimization) melibatkan berbagai aspek teknis dan konten yang dirancang untuk dapat meningkatkan peringkat halaman web di hasil mesin pencarian (Assiroj, 2022). Berikut adalah delapan indikator utama yang dapat membantu dalam mengoptimalkan halaman web dengan SEO:

1. Konten Berkualitas dan Relevan: Konten halaman haruslah berkualitas tinggi, informatif, dan relevan dengan topik atau kata kunci yang ditargetkan. Konten yang menarik dan bermanfaat akan lebih disukai oleh pengguna dan mesin pencari.
2. Pemilihan Kata Kunci yang tepat: Menargetkan kata kunci yang relevan dengan bisnis atau topik halaman web adalah kunci dalam SEO. Memilih kata kunci yang memiliki volume pencarian yang paling tinggi tapi juga memiliki tingkat persaingan yang sesuai.
3. URL yang Ramah SEO: URL halaman web harus mudah dibaca dan memuat kata kunci yang relevan. URL yang bersih dan deskriptif membantu mesin pencari memahami isi halaman.
4. Optimasi Tag HTML: Tag HTML seperti judul (title tag), deskripsi (meta description), dan tag header (h1, h2, h3, dst.) harus dioptimalkan dengan menggunakan kata kunci yang relevan. Judul halaman adalah salah satu faktor terpenting dalam peringkat SEO.

5. Optimasi Gambar: Menggunakan atribut alt pada tag gambar dengan deskripsi yang relevan dapat membantu meningkatkan SEO. Membantu mesin pencari didalam memahami konten gambar dan juga dapat meningkatkan kemungkinan akan munculnya gambar dalam hasil pencarian.
6. Kecepatan Memuat Halaman: Waktu pemuatan halaman yang cepat penting untuk pengalaman pengguna dan peringkat SEO. Optimalisasi ukuran gambar, penggunaan cache, dan mengurangi jumlah permintaan server dapat membantu meningkatkan kecepatan memuat halaman.
7. Mobile Responsiveness: Semakin pentingnya penggunaan perangkat seluler dalam menjelajahi internet membuat pentingnya responsif terhadap perangkat mobile. Halaman web yang responsif terhadap berbagai perangkat akan mudah mendapatkan peringkat yang unggul baik dalam hasil pencarian.
8. Tautan Masuk (Backlinks): Tautan masuk dari situs web otoritatif dan relevan merupakan faktor penting dalam peringkat SEO. Upaya untuk membangun tautan kembali (backlink) dari situs berkualitas dapat membantu peningkatkan otoritas halaman web Anda di mata mesin pencari.

3.2.6 Manfaat Dari Adanya SEO

Adanya SEO (Search Engine Optimization) memiliki banyak manfaat, baik bagi pemilik situs web maupun pengguna internet secara umum(Anton *et al.*, 2023) Berikut adalah merupakan manfaat utama dari adanya SEO:

1. Peningkatan Trafik Organik: SEO membantu dalam meningkatkan peringkat situs web Anda dalam hasil pencarian organik, yang berarti lebih banyak pengunjung akan menemukan situs Anda melalui mesin pencari. Trafik organik ini seringkali merupakan sumber trafik yang paling berharga karena pengunjung tersebut memiliki minat yang relevan dengan konten atau produk yang Anda tawarkan.
2. Peningkatan Keterlihatan dan Brand Awareness: Dengan memiliki peringkat yang lebih unggul dalam hasil pencarian, situs web Anda akan mendapatkan lebih banyak eksposur di antara pengguna internet. Ini dapat

membantu meningkatkan kesadaran merek Anda dan memperluas jangkauan audiens potensial Anda.

3. Peningkatan Kepercayaan dan Otoritas: Situs web yang muncul dalam hasil pencarian teratas seringkali dianggap lebih kredibel oleh pengguna. Dengan memiliki peringkat yang baik dalam hasil pencarian, Anda dapat memperoleh kepercayaan pengguna dan meningkatkan otoritas dalam industri atau niche Anda.
4. Peningkatan Tingkat Konversi: Trafik organik yang diperoleh melalui SEO cenderung memiliki tingkat konversi yang lebih tinggi. Ini karena pengunjung yang menemukan situs Anda melalui pencarian seringkali memiliki minat yang lebih kuat terhadap topik atau produk yang Anda tawarkan.
5. Biaya Marketing yang Lebih Efisien: SEO merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memiliki biaya relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya seperti iklan berbayar. Dengan fokus pada pengoptimalan situs web Anda untuk mesin pencari, Anda dapat mencapai hasil yang signifikan dengan biaya yang lebih rendah dalam jangka panjang.
6. Kepuasan Pengguna yang Meningkat: SEO tidak hanya tentang meningkatkan peringkat situs web, akan tetapi juga tentang meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kecepatan situs, konten berkualitas, dan responsif terhadap perangkat mobile, Anda dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat hubungan dengan audiens Anda.
7. Persaingan yang Lebih Baik: Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, memiliki strategi SEO yang efektif dapat membantu dalam bersaing dengan pesaing Anda dan memperoleh bagian yang lebih besar dari pasar online.

BAB 4
SOCIAL MEDIA MARKETING

4.1 Membangun Prisensi Yang Kuat di Platform Media Sosial Utama

4.1.1 Social Media

Social media adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara virtual. Platform-platform ini memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengguna, memungkinkan mereka untuk membuat, mengunggah, dan berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan lainnya. Pengguna media sosial juga dapat memberikan tanggapan dalam bentuk komentar, suka, atau berbagi konten yang diposting oleh pengguna lain (Hidayati dan Wakhidah, 2020).

Platform media sosial mencakup berbagai situs web dan aplikasi, yang masing-masing memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda-beda. Beberapa contoh populer platform media sosial adalah :

1. Facebook : Platform yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, dan merek, serta berbagi konten dalam berbagai format.
2. Twitter : Platform mikroblogging yang memungkinkan pengguna untuk memposting pesan pendek (tweet) hingga 280 karakter, serta berbagi tautan, gambar, dan video.
3. Instagram : Platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten visual, menerapkan filter, dan berinteraksi melalui komentar dan pesan langsung.
4. LinkedIn : Jaringan profesional yang memungkinkan pengguna untuk membangun dan memelihara hubungan bisnis, mencari pekerjaan, dan berbagi konten terkait karir dan industri.

5. TikTok : Platform berbagi video pendek yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan menonton video pendek kreatif.
6. YouTube : Platform berbagi video terbesar di dunia yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten video.

Dan masih banyak lagi platform media sosial lainnya yang menawarkan berbagai fitur dan fungsi yang berbeda-beda.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia, memengaruhi cara kita berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita.

Media sosial saat ini sudah beralih fungsi sebagai media pemasaran atau yang biasa disebut social media marketing.

Social media marketing (pemasaran media sosial) adalah praktik memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau tujuan tertentu kepada audiens yang relevan. Ini melibatkan penggunaan konten yang kreatif, interaktif, dan relevan untuk menarik perhatian pengguna media sosial, membangun hubungan dengan mereka, dan mempengaruhi perilaku pembelian atau interaksi mereka dengan merek atau produk yang dipromosikan (Ardhana et al, 2024).

Berikut adalah beberapa aspek kunci dari social media marketing :

1. Pembuatan Konten : Pembuatan konten yang menarik dan relevan merupakan elemen penting dari social media marketing. Konten tersebut bisa berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya.
2. Penggunaan Platform yang Tepat : Penting untuk memilih platform media sosial yang sesuai dengan audiens target Anda. Setiap platform memiliki demografis pengguna yang berbeda-beda dan karakteristik unik, oleh karena itu strategi pemasaran harus disesuaikan dengan platform yang dipilih.
3. Interaksi dengan Pengguna : Social media marketing bukan hanya tentang mengirimkan pesan kepada pengguna, tetapi juga tentang berinteraksi

dengan mereka. Tanggapan yang cepat dan ramah terhadap komentar, pertanyaan, dan pesan dapat membangun hubungan yang positif dengan audiens Anda.

4. Analisis dan Pengukuran Kinerja : Penting untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye media sosial Anda. Ini termasuk melacak metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, konversi, dan ROI (Return on Investment).
5. Targeting dan Pengiklanan Berbayar : Sebagian besar platform media sosial menawarkan opsi pengiklanan berbayar yang memungkinkan Anda untuk menargetkan iklan kepada audiens yang spesifik berdasarkan kriteria demografis, minat, dan perilaku.
6. Mengikuti Tren dan Perkembangan : Dunia media sosial terus berubah dan berkembang. Penting untuk tetap up-to-date dengan tren terbaru, fitur platform, dan perubahan algoritma untuk tetap relevan dan efektif dalam upaya pemasaran Anda.

Social media marketing telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital bagi banyak bisnis dan organisasi. Dengan pendekatan yang tepat dan pemahaman yang baik tentang audiens Anda, Anda dapat memanfaatkan potensi besar dari platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran Anda.

4.1.2 Membangun Prisensi di Media Sosial

Nah, bagaimana kita membangun prisensi yang kuat di platform media sosial? Prisensi yang kuat adalah istilah yang merujuk pada kemampuan atau kualitas yang tinggi dalam memahami, menginterpretasikan, dan merespons situasi atau informasi dengan tepat dan efektif. Contohnya adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran Situasional : Kemampuan untuk memahami dengan cepat dan tepat situasi di sekitar, baik dalam konteks keamanan, keadaan darurat, atau lingkungan profesional lainnya.
2. Kesadaran Emosional : Kemampuan untuk memahami dan mengelola emosi sendiri serta emosi orang lain dengan baik. Ini dapat sangat berguna dalam hubungan sosial, kepemimpinan, atau penanganan konflik.

3. Kesadaran Kultural : Kemampuan untuk memahami dan menghargai keberagaman budaya, norma, dan nilai-nilai di antara kelompok-kelompok yang berbeda.
4. Kesadaran Teknologi : Kemampuan untuk memahami teknologi terkini, tren, dan dampaknya pada individu, masyarakat, dan organisasi.
5. Kesadaran Lingkungan : Kemampuan untuk memahami isu-isu lingkungan dan dampak dari tindakan manusia terhadap lingkungan alam.
6. Kesadaran Politik : Kemampuan untuk memahami struktur politik, proses, dan dinamika kekuasaan dalam suatu masyarakat atau negara.
7. Kesadaran Etik : Kemampuan untuk memahami prinsip-prinsip etika dan moral dalam pengambilan keputusan serta tindakan sehari-hari.

Prisensi yang kuat dalam salah satu atau lebih dari area ini dapat menjadi sumber daya yang berharga dalam berbagai konteks kehidupan, baik pribadi maupun profesional.

Jika kita bicara dalam konteks platform media sosial, ada beberapa cara untuk membangun prisensi yang kuat di platform media sosial utama dan juga melibatkan beberapa langkah strategis. Berikut adalah tips untuk membangun prisensi yang kuat di platform media sosial :

1. Tentukan Tujuan dan Audien :
    a. Tentukan tujuan Anda di media sosial. Apakah Anda ingin membangun merek pribadi, mempromosikan produk atau layanan, atau menyampaikan pesan tertentu?
    b. Kenali audiens Anda dengan baik. Siapa target pasar atau pengikut potensial Anda? Apa kebutuhan, minat, dan preferensi mereka?
2. Konsisten dan Berkelanjutan :
    a. Konsistensi sangat penting dalam membangun kehadiran online. Jadwal posting yang konsisten akan membantu Anda mempertahankan keterlibatan pengikut.
    b. Berikan konten yang berkualitas secara teratur. Tetap relevan dengan topik yang sesuai dengan audiens Anda.

3. Kreatif dan Unik :
    a. Berikan konten yang kreatif dan orisinal. Buatlah konten yang menarik dan berbeda untuk menarik perhatian pengikut Anda.
    b. Jangan takut untuk mencoba hal-hal baru dan berinovasi. Percayalah pada diri Anda sendiri dan kreativitas Anda.
4. Interaksi dan Keterlibatan :
    a. Buatlah interaksi dengan pengikut Anda. Tanggapi komentar, pertanyaan, dan pesan mereka dengan ramah dan tepat waktu.
    b. Gunakan fitur-fitur interaktif seperti polling, pertanyaan, atau cerita untuk mendorong keterlibatan pengikut.
5. Gunakan Konten Multimedia :
    a. Manfaatkan berbagai format konten multimedia seperti gambar, video, dan grafik untuk menarik perhatian pengikut Anda.
    b. Pastikan konten multimedia Anda berkualitas tinggi dan relevan dengan merek atau pesan Anda.
6. Jaga Reputasi dan Etika :
    a. Jaga reputasi online Anda dengan baik. Hindari kontroversi yang tidak perlu dan berbicara dengan hormat kepada semua pihak.
    b. Ikuti etika yang baik dalam berinteraksi dan berbagi konten di platform media sosial.
7. Analisis dan Penyesuaian :
    a. Pantau kinerja posting Anda secara teratur menggunakan analitik platform media sosial. Identifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak, lalu sesuaikan strategi Anda sesuai kebutuhan.
    b. Beradaptasi dengan perubahan algoritma dan tren di platform media sosial utama.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini secara konsisten dan mengikuti perubahan tren dan algoritma, Anda dapat membangun prisensi yang kuat di platform media

sosial utama. Ingatlah bahwa kesabaran dan ketekunan juga merupakan kunci dalam membangun kehadiran yang signifikan di dunia digital.

Kenapa harus membangun prisensi yang kuat di media sosial? Membangun prisensi yang kuat di media sosial memiliki beberapa manfaat dan alasan yang penting (Watajdid et al, 2021) :

1. Meningkatkan Visibilitas dan Reputasi :

   Dengan memiliki kehadiran yang kuat di media sosial, Anda dapat meningkatkan visibilitas merek atau diri Anda secara online. Ini membantu Anda untuk menjadi lebih dikenal dan diingat oleh audiens Anda, serta memperkuat reputasi Anda di mata pengikut dan calon pelanggan.

2. Menghubungkan dengan Audiens :

   a. Media sosial memungkinkan Anda untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut dan audiens Anda. Hal ini memungkinkan Anda untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan mereka.

   b. Anda dapat menggali pendapat, tanggapan, dan umpan balik dari pengikut Anda, yang dapat Anda gunakan untuk meningkatkan produk, layanan, atau konten Anda.

3. Meningkatkan Penjualan dan Konversi :

   a. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan audiens Anda, Anda dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengikut yang terlibat cenderung lebih mungkin membeli produk atau layanan yang Anda tawarkan.

   b. Kampanye promosi atau penawaran khusus melalui media sosial juga dapat meningkatkan penjualan dan konversi.

4. Membangun Kesadaran Merek :

   a. Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek. Dengan berbagi konten yang konsisten dan relevan, Anda dapat meningkatkan pengenalan merek Anda di antara audiens yang lebih luas.

b. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti hashtag dan cerita, Anda dapat meningkatkan visibilitas konten Anda dan memperluas jangkauan merek Anda.

5. Mengikuti dan Menganalisis Tren :

   a. Media sosial memungkinkan Anda untuk tetap up-to-date dengan tren industri, minat pengguna, dan perubahan perilaku konsumen.

   b. Dengan menganalisis data dan kinerja kampanye Anda di media sosial, Anda dapat memahami apa yang berhasil dan tidak berhasil, dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan.

6. Membangun Otoritas dan Pengaruh :

   Dengan menjadi aktif dan memberikan nilai tambah di media sosial, Anda dapat membangun reputasi sebagai ahli atau pemimpin di bidang Anda. Ini membantu Anda memperoleh pengikut yang lebih banyak dan mendapatkan pengaruh yang lebih besar dalam industri atau komunitas Anda.

Dengan mempertimbangkan manfaat-manfaat ini, membangun prisensi yang kuat di media sosial merupakan langkah strategis yang penting untuk mencapai berbagai tujuan pribadi atau bisnis Anda.

4.1.3 Konten Digital Marketing

Perlu diingat, dalam membangun prisensi yang kuat pada media sosial tentunya harus memperhatikan konten untuk memasarkannya atau digital marketing. Konten digital marketing adalah segala jenis konten yang diciptakan dan didistribusikan secara online untuk mempromosikan merek, produk, layanan, atau tujuan tertentu. Tujuan utama dari konten digital marketing adalah untuk menarik perhatian audiens target, membangun hubungan dengan mereka, dan memengaruhi perilaku pembelian atau interaksi mereka dengan merek atau produk yang dipromosikan.

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan media sosial marketing yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan

memperluas online audience. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking. Sementara itu, web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memilliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking

Berbagai jenis konten digital marketing dapat mencakup :

1. Teks : Artikel blog, posting media sosial, keterangan gambar, deskripsi produk, dan konten teks lainnya yang dirancang untuk memberikan informasi atau memicu interaksi dengan audiens.
2. Gambar dan Grafik : Grafik, foto, ilustrasi, dan meme yang digunakan untuk memperkuat pesan, memperindah konten, dan menarik perhatian pengguna.
3. Video : Video pendek, tutorial, ulasan produk, wawancara, dan konten video lainnya yang dimaksudkan untuk memberikan informasi atau hiburan, serta membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens.
4. Audio : Podcast, iklan radio digital, rekaman webinar, dan konten audio lainnya yang memungkinkan audiens mendengarkan informasi atau konten secara audio.
5. Infografik : Grafik visual yang menggabungkan teks, gambar, dan data untuk menyampaikan informasi atau statistik secara singkat dan menarik.
6. E-book dan Panduan : Materi yang lebih mendalam dan terstruktur dalam bentuk e-book, panduan, atau whitepaper yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada audiens dan menunjukkan otoritas dalam bidang tertentu.
7. Materi Interaktif : Kuis online, kalkulator, game, dan konten interaktif lainnya yang melibatkan audiens dan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi secara aktif.

Setiap jenis konten memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dan dapat lebih efektif tergantung pada tujuan pemasaran Anda dan preferensi audiens target Anda. Penggunaan variasi konten yang tepat dalam strategi digital marketing dapat membantu meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan, dan mencapai hasil yang diinginkan.

Nah, bagaimana membuat konten yang baik pada media sosial? Membuat konten yang baik di media sosial melibatkan beberapa langkah strategis dan pertimbangan untuk memastikan konten Anda menarik, relevan, dan berdaya ungkit bagi audiens Anda. Berikut adalah beberapa tips untuk membuat konten yang baik di media sosial :

1. Kenali Audiens Anda :

   Pertama-tama, kenali siapa audiens target Anda. Pahami kebutuhan, minat, dan preferensi mereka sehingga Anda dapat membuat konten yang relevan dan menarik bagi mereka.

2. Tentukan Tujuan Konten :

   Setiap konten harus memiliki tujuan yang jelas. Apakah Anda ingin meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan, atau mendukung kampanye tertentu? Tentukan tujuan Anda sebelum membuat konten.

3. Pilih Format yang Tepat :

   Pertimbangkan format konten yang paling sesuai dengan tujuan Anda dan preferensi audiens Anda. Apakah itu teks, gambar, video, atau kombinasi dari semuanya? Sesuaikan format dengan platform media sosial yang Anda gunakan dan karakteristik audiens Anda.

4. Berikan Nilai Tambah :

   Pastikan konten Anda memberikan nilai tambah kepada audiens Anda. Berikan informasi yang bermanfaat, inspirasi, atau hiburan. Pertimbangkan apa yang akan menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan audiens Anda.

5. Gunakan Desain yang Menarik :

Desain visual yang menarik dapat membuat konten Anda lebih mencolok di media sosial. Gunakan gambar, grafik, dan warna yang menarik untuk memperkuat pesan Anda dan menarik perhatian pengguna.

6. Tulis Konten yang Menarik :

   Gunakan bahasa yang menarik dan persuasif untuk menarik perhatian pembaca. Gunakan judul yang menarik, buat kalimat pembuka yang kuat, dan sederhanakan informasi agar mudah dipahami.

7. Konsisten dan Terjadwal :

   Tetap konsisten dalam jadwal posting Anda untuk mempertahankan keterlibatan audiens Anda. Buat jadwal posting yang teratur dan tetap patuhi.

8. Gunakan Hashtag dan Tagar :

   Gunakan hashtag yang relevan dan populer untuk meningkatkan jangkauan konten Anda. Gunakan tagar yang sedang tren atau yang berkaitan dengan topik yang Anda bahas.

9. Berinteraksi dengan Pengikut :

   Berikan tanggapan yang ramah terhadap komentar dan pesan pengikut Anda. Bangun hubungan yang positif dengan mereka dengan berinteraksi secara aktif.

10. Analisis dan Pelajari Kinerja Konten :

    Pantau kinerja konten Anda menggunakan analitik platform media sosial. Identifikasi apa yang berhasil dan tidak berhasil, lalu gunakan wawasan ini untuk meningkatkan konten Anda di masa mendatang.

Dengan mengikuti tips ini dan terus mengasah keterampilan Anda dalam membuat konten yang baik dan menarik, Anda dapat membangun kehadiran yang kuat di media sosial dan mencapai tujuan pemasaran Anda.

4.2 Strategi Pengelolaan dan Pemantauan Komunitas Online

Strategi pengelolaan dan pemantauan komunitas online adalah pendekatan yang digunakan untuk mengelola dan memantau interaksi dan aktivitas di dalam komunitas online. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun, memelihara,

dan meningkatkan keterlibatan serta kepuasan anggota komunitas, serta menjaga lingkungan yang positif dan produktif di dalamnya. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat Anda ambil untuk mengembangkan strategi pengelolaan dan pemantauan komunitas online yang efektif:

1. Tentukan Tujuan dan Sasaran Komunitas :

   Mulailah dengan mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai melalui komunitas online Anda. Apakah itu untuk mempromosikan merek, menyediakan dukungan pelanggan, atau memfasilitasi kolaborasi dan pembelajaran? Pastikan tujuan Anda jelas dan dapat diukur.

2. Pilih Platform dan Alat Yang Tepat :

   Pilih platform online yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi anggota komunitas Anda. Misalnya, forum diskusi, grup Facebook, atau aplikasi berbagi foto seperti Instagram. Selain itu, pertimbangkan penggunaan alat pengelolaan komunitas seperti Hootsuite, Sprout Social, atau Buffer untuk membantu mengelola dan memantau aktivitas.

3. Buat Pedoman dan Aturan Komunitas :

   Tetapkan pedoman dan aturan yang jelas untuk anggota komunitas Anda. Ini termasuk etika berinteraksi, jenis konten yang diizinkan, serta sanksi untuk perilaku yang tidak pantas atau melanggar aturan.

4. Bangun Keterlibatan :

   Berinteraksilah secara aktif dengan anggota komunitas Anda. Terlibatlah dalam diskusi, tanggapi pertanyaan atau masalah, dan apresiasi kontribusi anggota komunitas. Buatlah konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan keterlibatan.

5. Kelola Konflik dan Kontroversi :

   Tangani konflik atau kontroversi dengan bijaksana dan segera. Berikan ruang bagi semua pihak untuk berbicara, tetapi jangan biarkan situasi memanas. Bekerja sama dengan anggota komunitas untuk menyelesaikan masalah dengan damai dan produktif.

6. Monitor Aktivitas dan Kinerja :

Gunakan alat analitik dan pemantauan untuk melacak aktivitas dan kinerja komunitas Anda. Pantau angka-angka seperti pertumbuhan anggota, tingkat keterlibatan, dan umpan balik anggota untuk mengevaluasi efektivitas strategi Anda

7. Lakukan Evaluasi dan Penyesuaian :

   Lakukan evaluasi teratur tentang kinerja komunitas Anda dan strategi pengelolaannya. Identifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak, lalu sesuaikan strategi Anda sesuai kebutuhan. Teruslah belajar dan berkembang sesuai dengan perubahan kebutuhan dan trend.

8. Berkolaborasi dengan Anggota Komunitas :

   Libatkan anggota komunitas dalam pengambilan keputusan dan pengembangan konten. Berikan kesempatan bagi anggota komunitas untuk memberikan masukan dan ide, sehingga mereka merasa lebih terlibat dan bernilai.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini dan berkomunikasi secara terbuka dengan anggota komunitas Anda, Anda dapat membangun dan memelihara komunitas online yang sehat, aktif, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Apa sebenarnya pemantauan komunitas online dan apa tujuannya?

Pemantauan komunitas online adalah proses memonitor dan mengevaluasi aktivitas, partisipasi, dan respons anggota komunitas di platform online (Huda et al, 2024). Tujuan pemantauan komunitas adalah untuk memahami dinamika komunitas, mengidentifikasi isu atau masalah yang muncul, dan mengukur kinerja serta keberhasilan strategi pengelolaan komunitas. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan pemantauan komunitas online :

1. Identifikasi tujuan dan sasaran pemantauan komunitas Anda. Apakah Anda ingin mengukur tingkat keterlibatan, memantau umpan balik anggota, atau mengidentifikasi tren atau isu yang relevan?
2. Tentukan metrik atau indikator kinerja kunci (Key Performance Indicators/KPIs) yang akan Anda pantau. Ini dapat mencakup jumlah anggota baru, tingkat keterlibatan, jumlah posting, komentar, suka, atau berbagi, dan lain sebagainya.

3. Manfaatkan alat-alat pemantauan dan analitik yang tersedia di platform media sosial atau perangkat lunak khusus untuk memantau aktivitas komunitas Anda. Contoh alat pemantauan yang populer termasuk Hootsuite, Sprout Social, Buffer, Google Analytics, dan lainnya.
4. Lakukan pemantauan secara rutin untuk melacak aktivitas harian dalam komunitas Anda. Perhatikan tren, pola, atau perubahan signifikan dalam aktivitas anggota seperti peningkatan atau penurunan jumlah posting atau keterlibatan.
5. Jika Anda menemukan isu atau masalah yang muncul, tanggapi dengan cepat dan efektif. Berikan respon yang tepat dan tanggap terhadap umpan balik atau keluhan anggota komunitas.
6. Analisis sentimen anggota komunitas terhadap merek atau topik tertentu. Perhatikan apakah umpan balik secara umum positif, negatif, atau netral, dan ambil tindakan yang sesuai sesuai dengan temuan Anda.
7. Identifikasi tren atau pola dalam aktivitas atau kinerja komunitas Anda. Apakah ada topik atau jenis konten tertentu yang lebih diminati atau mendapatkan respons yang lebih baik dari anggota komunitas?
8. Gunakan data dan wawasan yang Anda kumpulkan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pengelolaan komunitas Anda. Tentukan langkah-langkah perbaikan atau penyesuaian yang perlu dilakukan berdasarkan hasil pemantauan Anda.

Pemantauan komunitas online adalah proses berkelanjutan yang penting untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan komunitas Anda. Dengan melakukan pemantauan secara rutin dan beradaptasi dengan perubahan dan kebutuhan anggota komunitas, Anda dapat membangun komunitas yang sehat dan bermanfaat bagi semua anggotanya.

Kenapa pemantauan komunitas online harus dilakukan?

Pemantauan komunitas online penting dilakukan karena memiliki beberapa manfaat yang signifikan :

1. Memahami Kepentingan dan Kebutuhan Anggota

Melalui pemantauan komunitas online, Anda dapat memahami lebih baik tentang apa yang penting bagi anggota komunitas Anda. Ini membantu Anda untuk merespons dengan tepat dan menyediakan konten atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Mendeteksi Isu dan Masalah

   Pemantauan komunitas memungkinkan Anda untuk mendeteksi isu atau masalah yang muncul secara cepat. Dengan mengetahui tentang masalah segera setelah mereka muncul, Anda dapat mengambil tindakan yang cepat untuk menyelesaikannya sebelum mereka berkembang menjadi masalah yang lebih besar.

3. Mengukur Kinerja dan Keterlibatan

   Dengan memantau aktivitas dan kinerja komunitas Anda, Anda dapat mengukur tingkat keterlibatan anggota, respons terhadap konten atau kampanye tertentu, dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Ini membantu Anda mengevaluasi efektivitas strategi pengelolaan komunitas Anda.

4. Mengidentifikasi Tren dan Pola

   Pemantauan komunitas memungkinkan Anda untuk mengidentifikasi tren atau pola dalam perilaku atau preferensi anggota komunitas. Informasi ini dapat membantu Anda merencanakan konten atau kampanye yang lebih efektif di masa mendatang.

5. Memperbaiki dan Mengembangkan Komunitas

   Dengan memantau komunitas secara teratur, Anda dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau pengembangan lebih lanjut. Ini bisa berupa peningkatan dalam kualitas konten, penambahan fitur baru, atau penyediaan layanan tambahan kepada anggota.

6. Mengukur Dampak Strategi Komunitas

   Dengan memantau kinerja komunitas Anda, Anda dapat mengevaluasi dampak dari strategi dan taktik yang Anda terapkan. Anda dapat melihat apakah pendekatan yang Anda ambil berhasil atau tidak, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

7. Membangun Hubungan yang Lebih Kuat

Dengan merespons dengan cepat terhadap umpan balik dan masalah yang diajukan oleh anggota komunitas, Anda dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih positif dengan mereka. Ini membantu memperkuat ikatan antara anggota komunitas dan merek atau organisasi Anda.

Secara keseluruhan, pemantauan komunitas online sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan keberhasilan komunitas Anda. Ini membantu Anda untuk tetap terhubung dengan anggota, merespons perubahan atau tantangan, dan memastikan bahwa komunitas Anda berkembang dan berkembang sesuai dengan harapan.

BAB 5
PPC (PAY-PER-CLICK) DAN PERIKLANAN ONLINE

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran online telah menjadi salah satu aspek terpenting bagi kesuksesan bisnis. Di antara berbagai strategi pemasaran digital yang tersedia, Pay-Per-Click (PPC) dan periklanan online merupakan strategi yang paling efektif. Bagi yang belum akrab dengan konsep ini, mari kita mulai dengan memahami apa itu PPC dan bagaimana perannya dalam ekosistem pemasaran digital.

5.1 Pendahuluan

5.1.1 Defenisi

PPC, atau Pay-Per-Click, adalah model periklanan di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Ini adalah bentuk iklan online yang paling umum digunakan, di mana pengiklan menentukan sejumlah kata kunci atau target audiens tertentu, dan kemudian menampilkan iklan mereka di halaman hasil mesin pencari atau situs web lain yang relevan. Ketika pengguna mengeklik iklan tersebut, pengiklan dikenai biaya sesuai dengan harga per klik yang telah ditetapkan sebelumnya (Nuara, 2022).

Sementara itu, periklanan online adalah istilah yang lebih luas yang mencakup berbagai jenis iklan yang dapat ditemukan di internet. Ini mencakup iklan di mesin pencari seperti Google, iklan di media sosial seperti Facebook dan Instagram, iklan display di berbagai situs web, iklan video di platform seperti YouTube, dan masih banyak lagi. Periklanan online memanfaatkan teknologi digital untuk menargetkan audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi, sehingga memungkinkan pengiklan untuk mencapai pelanggan potensial dengan lebih akurat dan efisien daripada periklanan tradisional (Kundu, 2021). Dengan menggunakan data dan analisis, pengiklan dapat mengoptimalkan kampanye mereka secara terus-menerus untuk mencapai hasil yang diinginkan.

5.1.2 Sejarah Perkembangan

Sejarah perkembangan PPC dan periklanan online merupakan kisah panjang dari evolusi teknologi dan tren konsumen dalam pemasaran digital. Dimulai dari masa awal internet hingga saat ini, perkembangan ini telah membentuk cara kita berinteraksi dengan iklan online dan bagaimana bisnis memanfaatkannya untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Pada awalnya, periklanan online dimulai dengan iklan banner yang muncul di berbagai situs web pada pertengahan hingga akhir tahun 1990-an. Iklan ini seringkali kurang terukur dan kurang efektif dalam menarik perhatian pengguna karena kurangnya penargetan yang tepat.

Kemudian, pada awal tahun 2000-an, mesin pencari seperti Google dan Yahoo! mulai mengenalkan program-program iklan berbasis PPC mereka. Google AdWords, yang sekarang dikenal sebagai Google Ads, adalah salah satu platform PPC paling terkenal yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2000 (Ciomek, 2016). Dengan sistem PPC, pengiklan hanya membayar ketika iklan mereka diklik oleh pengguna, memberikan pengiklan kontrol yang lebih besar atas anggaran mereka.

Selanjutnya, perkembangan dalam teknologi penargetan dan analisis kinerja kampanye memungkinkan periklanan online untuk menjadi lebih efektif. Kemampuan untuk menargetkan iklan kepada audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi telah meningkatkan efisiensi kampanye iklan online secara keseluruhan.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan dalam teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan machine learning telah semakin memperkaya periklanan online (Qin dan Jiang, 2019). Algoritma penawaran yang lebih canggih dan kemampuan untuk mengoptimalkan kampanye secara otomatis telah memungkinkan pengiklan untuk mencapai hasil yang lebih baik dengan lebih efisien.

Kini, periklanan online telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital untuk bisnis di berbagai industri. Dengan evolusi yang terus berlanjut, diharapkan periklanan online akan terus beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan teknologi, memberikan peluang baru bagi pengiklan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran digital.

5.1.3 Alasan Mengapa PPC dan Periklanan Penting

PPC dan periklanan online merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena beberapa alasan utama. Pertama, PPC memberikan pengiklan kontrol yang lebih besar terhadap anggaran mereka. Dengan model pembayaran berbasis klik, pengiklan hanya membayar ketika iklan mereka efektif, yang memungkinkan mereka untuk mengontrol pengeluaran mereka dengan lebih baik.

Selain itu, periklanan online secara keseluruhan memberikan akses yang lebih besar kepada pengiklan untuk menjangkau audiens target mereka secara tepat dan relevan. Dengan memanfaatkan data pengguna dan algoritma targeting yang canggih, pengiklan dapat menyajikan iklan mereka kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka.

Terakhir, PPC dan periklanan online memungkinkan pengukuran kinerja yang akurat dan terukur. Melalui alat analisis dan pelaporan yang tersedia di platform PPC, pengiklan dapat melacak dan menganalisis kinerja kampanye mereka dengan detail yang sangat rinci, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi mereka secara terus-menerus untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Dengan demikian, tidaklah mengherankan bahwa PPC dan periklanan online dianggap sebagai salah satu aspek yang paling penting dalam pemasaran digital. Dengan memahami konsep dasar dan sejarah perkembangan mereka, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memanfaatkan potensi penuh dari alat-alat ini dalam upaya mereka untuk membangun kehadiran online yang kuat dan berhasil.

5.2 Platform PPC Terpopuler

5.2.1 Google Ads

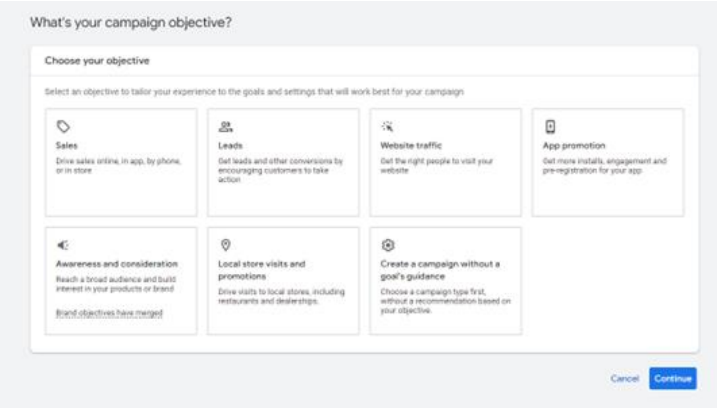
Dalam dunia pemasaran digital, Google Ads telah menjadi salah satu platform PPC terpopuler dan paling kuat yang digunakan oleh ribuan perusahaan di seluruh dunia. Dengan kekuatan mesin pencari Google yang tak tertandingi, Google Ads menawarkan kesempatan yang luar biasa bagi pengiklan untuk menjangkau jutaan pengguna internet yang mencari produk dan layanan mereka (Wenning, 2021). Mari kita lihat lebih dalam tentang Google Ads, bagaimana cara menggunakannya, dan beberapa tips untuk sukses dalam kampanye PPC Anda.

A. Platform Google Ads

Google Ads adalah platform periklanan online yang ditawarkan oleh Google. Pengiklan diberikan akses untuk membuat serta menampilkan iklan mereka melalui berbagai produk Google, seperti Google Search Engine, YouTube, Gmail, dan beragam situs web yang menjalin kerjasama dengan Google. Ini memberi peluang kepada pengiklan untuk mengarahkan iklan mereka secara spesifik kepada pengguna yang tengah mencari produk atau layanan tertentu, dengan demikian meningkatkan kemungkinan konversi.

B. Cara Membuat dan Mengelola Kampanye PPC di Google Ads

Untuk memahami bagaimana cara membuat dan mengelola kampanye PPC dengan efektif. Dalam artikel ini, kami akan membahas langkah-langkah kunci dalam menciptakan dan mengelola kampanye PPC yang sukses di Google Ads.



Gambar 5.1: Membuat Kampanye Google Ads

- **Menentukan Tujuan Kampanye**

  Langkah pertama yang perlu dilakukan sebelum membuat kampanye PPC di Google Ads adalah menetapkan tujuan yang jelas. Apakah Anda ingin meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan lebih banyak lalu lintas ke situs web Anda, atau meningkatkan konversi? Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, Anda dapat merencanakan strategi kampanye dengan lebih baik.

- **Pemilihan Tipe Kampanye**

Google Ads menyediakan beragam jenis kampanye, termasuk kampanye pencarian, kampanye tampilan, kampanye belanja, dan kampanye video. Pilihlah jenis kampanye yang paling cocok dengan tujuan dan audiens target Anda. Sebagai contoh, jika Anda ingin mendapatkan orang-orang yang sedang mencari produk atau layanan tertentu, maka kampanye pencarian mungkin menjadi pilihan yang tepat.

- **Penargetan Audiens dan Kata Kunci**

  Setelah menentukan jenis kampanye, langkah berikutnya adalah menetapkan target audiens dan kata kunci yang relevan. Manfaatkan fitur penargetan Google Ads untuk membagi audiens Anda berdasarkan demografi, minat, perilaku, atau lokasi geografis. Selain itu, lakukan riset kata kunci untuk menemukan kata kunci yang paling sesuai dan banyak dicari oleh audiens Anda.

- **Penyesuaian Anggaran Harian dan Penawaran**

  Setelah menetapkan target audiens dan kata kunci, langkah berikutnya adalah menetapkan anggaran harian untuk kampanye Anda dan menyesuaikan penawaran Anda. Pastikan alokasi budget sesuai dengan tujuan kampanye dan potensi pengembalian investasi (ROI) yang diinginkan.

- **Pembuatan Iklan yang Menarik**

  Langkah selanjutnya adalah membuat iklan yang menarik dan relevan. Gunakan judul yang menonjol, deskripsi yang menggugah minat, dan tautan yang relevan ke halaman tujuan. Pastikan juga untuk memanfaatkan ekstensi iklan, seperti ekstensi sitelink atau ekstensi ulasan, untuk meningkatkan visibilitas iklan Anda.

Gambar 5.2: Monitor hasil kinerja kampanye

- **Monitoring dan Pengoptimalan Kinerja Kampanye**

  Setelah kampanye Anda aktif, penting untuk terus memantau kinerjanya dan melakukan pengoptimalan secara teratur. Gunakan fitur analisis Google Ads untuk melacak metrik kinerja utama, seperti tingkat klik (CTR), biaya per klik (CPC), dan konversi. Berdasarkan data ini, lakukan penyesuaian pada penawaran, kata kunci, atau targeting untuk meningkatkan efektivitas kampanye Anda.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini dan terus mengoptimalkan kampanye Anda sesuai kebutuhan, Anda dapat menciptakan kampanye PPC yang sukses di Google Ads dan mencapai tujuan pemasaran digital Anda dengan lebih baik. Ingatlah bahwa konsistensi, pemantauan yang cermat, dan eksperimen yang terus menerus merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pemasaran digital melalui Google Ads.

5.2.2 Facebook Ads

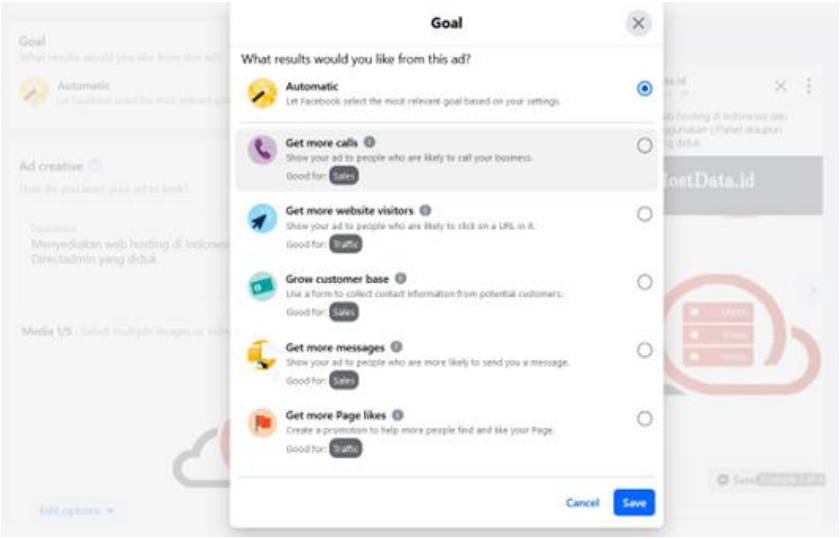
Facebook Ads adalah platform periklanan online yang menawarkan kemudahan dan aksesibilitas yang luar biasa bagi pengiklan. Hanya dengan memiliki Fans Page, bisnis dapat langsung memanfaatkan platform ini untuk menjangkau target audiens mereka dengan lebih tepat. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, Facebook Ads memberikan peluang yang tidak tertandingi bagi bisnis untuk membangun kehadiran online mereka dan meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial.

A. Platform Facebook Ads

Facebook Ads merupakan platform periklanan digital yang disediakan oleh Facebook. Pengiklan diberikan akses untuk membuat serta menampilkan iklan mereka kepada audiens yang ditargetkan melalui berbagai produk Facebook, termasuk Facebook, Instagram, Messenger, dan Audience Network. Dengan beragam jenis iklan yang tersedia, pengiklan dapat mencapai pengguna dengan minat, demografi, dan perilaku yang beragam, sehingga meningkatkan peluang konversi ataupun interaksi.

B. Cara Membuat dan Mengelola Kampanye PPC di Facebook Ads

Facebook Ads mampu untuk menjangkau jutaan pengguna aktif setiap hari, platform ini memberikan kesempatan yang luar biasa bagi pengiklan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang ditargetkan secara spesifik. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi langkah-langkah kunci dalam membuat dan mengelola kampanye PPC dengan sukses di Facebook Ads.



Gambar 5.3: Menentukan Tujuan Kampanye Facebook Ads

- **Menentukan Tujuan Kampanye**

  Langkah pertama dalam menciptakan kampanye PPC yang sukses di Facebook Ads adalah menetapkan tujuan yang jelas dan terukur. Apakah tujuan Anda ingin terkenal, menarik banyak *traffic* ke website, atau meningkatkan penjualan? Dengan menetapkan tujuan yang spesifik, Anda

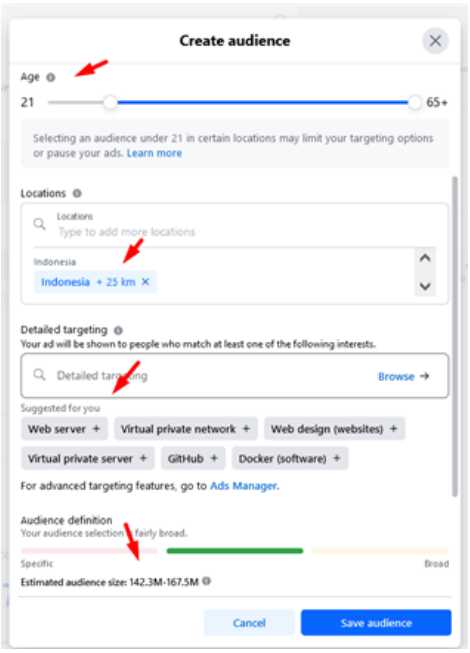
dapat merencanakan strategi kampanye yang sesuai dan mengukur kesuksesannya dengan lebih baik.

- **Pemilihan Tipe Kampanye**

  Facebook Ads menawarkan berbagai tipe kampanye, termasuk kampanye meningkatkan *brand*, kampanye pemasaran, dan kampanye konversi. Pilihlah tipe kampanye yang paling sesuai dengan tujuan Anda dan audiens target Anda. Misalnya, jika Anda ingin menarik lebih banyak *traffic* ke situs web Anda, Anda mungkin ingin memilih *"Get more website visitors"* berdasarkan minat atau demografi tertentu.

- **Penargetan Audiens dan Kata Kunci**

  Salah satu kekuatan utama dari Facebook Ads adalah kemampuannya untuk menargetkan iklan kepada audiens yang sangat spesifik. Gunakan fitur penargetan Facebook Ads untuk membuat segmentasi audiens Anda berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Semakin tepat penargetan Anda, semakin besar peluang Anda untuk mencapai audiens yang relevan dan meningkatkan konversi.



Gambar 5.4: Penargetan Audiens berdasarkan minat, lokasi dan umur

- **Pembuatan Iklan yang Menarik**

  Langkah selanjutnya adalah membuat iklan yang menarik dan memikat bagi audiens Anda. Gunakan gambar atau video yang menarik perhatian, tulisan yang menonjol, dan penawaran yang menarik untuk menarik perhatian pengguna. Jangan lupa untuk menyertakan tautan yang jelas dan relevan ke situs web Anda atau halaman produk.

- **Pengaturan Anggaran dan Penawaran**

  Tetapkan anggaran harian yang sesuai dengan tujuan kampanye Anda dan alokasikan anggaran Anda dengan bijaksana. Atur juga penawaran Anda dengan cermat untuk memastikan iklan Anda mendapatkan eksposur yang optimal. Gunakan strategi penawaran otomatis atau manual sesuai kebutuhan Anda.

- **Pemantauan dan Pengoptimalan Kinerja**

  Setelah kampanye Anda aktif, penting untuk memantau kinerjanya secara teratur dan melakukan pengoptimalan sesuai kebutuhan. Gunakan fitur analisis Facebook Ads untuk melacak metrik kinerja utama, seperti tingkat klik (CTR), biaya per klik (CPC), dan konversi. Berdasarkan data ini, lakukan penyesuaian pada penawaran, penargetan, atau jenis iklan untuk meningkatkan efektivitas kampanye Anda.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini dan terus mengoptimalkan kampanye Anda sesuai kebutuhan, Anda dapat menciptakan kampanye PPC yang sukses di Facebook Ads dan mencapai tujuan pemasaran digital Anda dengan lebih baik. Ingatlah bahwa konsistensi, pemantauan yang cermat, dan eksperimen yang terus menerus merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pemasaran digital melalui Facebook Ads.

5.2.3 Platform Periklanan lainnya

Selain Google Ads dan Facebook Ads, ada sejumlah platform PPC lain yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk meningkatkan kehadiran dan pengaruh mereka di dunia digital. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi beberapa platform PPC populer lainnya, seperti LinkedIn Ads, Twitter Ads, dan beberapa platform lainnya yang menyediakan peluang berharga bagi para pengiklan.

1. LinkedIn Ads

LinkedIn Ads adalah platform periklanan online yang dirancang khusus untuk para profesional dan bisnis. Dengan jutaan anggota aktif dari berbagai industri dan latar belakang profesional, LinkedIn Ads menawarkan kesempatan yang luar biasa bagi pengiklan untuk menjangkau audiens yang berfokus pada karir dan bisnis. Beberapa fitur kunci dari LinkedIn Ads termasuk penargetan berdasarkan jabatan, industri, keterampilan, dan banyak lagi. Ini membuatnya menjadi pilihan ideal untuk perusahaan yang mencari pelanggan B2B atau mencari profesional yang berkualitas untuk perekrutan.

2. Twitter Ads

Twitter Ads adalah platform periklanan yang memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan mereka di feed berita Twitter dan dalam hasil pencarian. Dengan ratusan juta pengguna aktif setiap bulannya, Twitter Ads menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan Anda kepada audiens yang terlibat dan berinteraksi secara aktif dengan konten. Fitur penargetan Twitter Ads mencakup penargetan berdasarkan minat, kata kunci, lokasi geografis, dan banyak lagi, sehingga memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang relevan dengan pesan mereka.

3. Bing Ads

Bing Ads adalah platform periklanan yang dikelola oleh mesin pencari Bing, yang merupakan saingan utama dari Google. Meskipun pangsa pasar Bing mungkin lebih kecil daripada Google, Bing Ads masih menawarkan kesempatan berharga bagi pengiklan untuk menjangkau audiens yang berbeda dan beragam. Fitur penargetan Bing Ads meliputi penargetan berdasarkan kata kunci, lokasi, demografi, dan banyak lagi. Selain itu, biaya per klik (CPC) sering kali lebih murah daripada Google Ads, membuatnya menjadi pilihan yang menarik bagi bisnis dengan anggaran periklanan yang lebih terbatas.

4. Amazon Advertising

Amazon Advertising adalah platform periklanan yang dikelola oleh Amazon, yang memungkinkan pengiklan untuk mempromosikan produk mereka di situs web Amazon dan aplikasi seluler. Dengan jutaan pengguna yang mencari produk setiap hari, Amazon Advertising memberikan kesempatan yang luar biasa bagi merek dan

pengecer untuk menjangkau pembeli potensial dan meningkatkan penjualan mereka. Fitur penargetan Amazon Advertising meliputi penargetan berdasarkan kategori produk, kata kunci, dan perilaku pembelian, sehingga memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang paling relevan dengan produk mereka.

Dengan berbagai platform PPC yang tersedia, pengiklan memiliki banyak opsi untuk menjangkau audiens mereka dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Namun, penting untuk memilih platform yang sesuai dengan target audiens Anda, tujuan pemasaran Anda, dan anggaran periklanan Anda. Dengan merencanakan strategi periklanan yang tepat dan memanfaatkan fitur penargetan yang relevan, Anda dapat mengoptimalkan kinerja kampanye PPC Anda dan meraih kesuksesan di dunia digital.

5.3 Strategi Periklanan Online

Dengan jutaan pengguna internet yang aktif setiap hari, peluang untuk menjangkau audiens potensial dengan berbagai platform online sangatlah besar. Namun, untuk berhasil dalam periklanan online, penting untuk memiliki strategi yang terencana dan terfokus. Dalam artikel ini, kita akan mengeksplorasi beberapa strategi periklanan online yang efektif untuk meningkatkan kehadiran dan pengaruh Anda di dunia digital.

5.3.1 Identifikasi Target Audiens Anda dengan Tepat

Langkah pertama dalam mengembangkan strategi periklanan online yang sukses adalah memahami siapa target audiens Anda. Lakukan riset pasar untuk mengetahui siapa yang merupakan audiens potensial Anda, apa minat dan kebutuhan mereka, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan konten online. Dengan pemahaman yang mendalam tentang target audiens Anda, Anda dapat membuat pesan yang relevan dan menarik bagi mereka.

5.3.2 Pilih Platform Periklanan yang Tepat

Setelah Anda mengidentifikasi target audiens Anda, langkah berikutnya adalah memilih platform periklanan yang tepat untuk menjangkaunya. Ada berbagai platform online yang tersedia, termasuk Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, dan banyak lagi. Pilihlah platform yang sesuai dengan demografi dan minat audiens Anda, serta tujuan pemasaran Anda

5.3.3 Kembangkan Pesan yang Menarik dan Relevan

Salah satu kunci keberhasilan periklanan online adalah memiliki pesan yang menarik dan relevan bagi audiens Anda. Pastikan pesan Anda jelas, singkat, dan memikat perhatian. Gunakan gambar atau video yang berkualitas tinggi untuk menarik perhatian, dan sampaikan manfaat atau solusi yang ditawarkan produk atau layanan Anda secara jelas.

5.3.4 Gunakan Penargetan yang Tepat

Salah satu keunggulan periklanan online adalah kemampuannya untuk menargetkan iklan kepada audiens yang sangat spesifik. Manfaatkan fitur penargetan yang disediakan oleh platform periklanan untuk menyegmentasikan audiens Anda berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Semakin tepat penargetan Anda, semakin besar peluang Anda untuk mencapai audiens yang relevan.

5.3.5 Pantau dan Evaluasi Kinerja Kampanye Anda

Terakhir, tetaplah memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye Anda secara teratur. Gunakan data dan analisis yang disediakan oleh platform periklanan untuk melacak metrik kinerja utama, seperti tingkat klik (CTR), biaya per klik (CPC), dan konversi. Berdasarkan data ini, lakukan penyesuaian pada strategi periklanan Anda untuk meningkatkan efektivitas kampanye Anda.

Dengan menerapkan strategi periklanan online yang terencana dan terfokus, Anda dapat meningkatkan kehadiran dan pengaruh Anda di dunia digital, serta mencapai tujuan pemasaran Anda dengan lebih baik. Ingatlah bahwa periklanan online adalah proses yang dinamis, dan eksperimen serta penyesuaian terus menerus diperlukan untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

BAB 6
PEMASARAN KONTEN VISUAL

6.1 Menggunakan Visualisasi untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengguna.

Pemasaran Konten Visual adalah strategi pemasaran yang menggunakan elemen visual seperti gambar, video, infografis, dan grafik untuk menyampaikan pesan kepada audiens, ini adalah pendekatan yang kuat dalam pemasaran digital karena konten visual memiliki daya tarik yang besar dan mampu menarik perhatian dengan cepat. Ketika kita berbicara mengenai konten visual, sebenarnya Dalam digital marketing, konten visual adalah metode komunikasi yang menggunakan sistem visual di otak manusia untuk menceritakan kisah tentang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan pemasaran. Pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang mendorong seseorang atau kelompok untuk mendapatkan yang mereka butuhkan, yaitu dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai. Manajemen pemasaran bekerja untuk membuat produk, seperti barang dan jasa, lebih dikenal oleh masyarakat umum. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menghasilkan jumlah uang yang paling besar dengan memenuhi atau melayani pelanggan dengan menyediakan barang dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan.(Arianto, 2023).

Dalam pengertian lain dikatakan bahwa Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok individu membuat penawaran dan secara bebas bertukar barang dan jasa berharga dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan.(Rauf *et al.*, 2021) Pemasaran Konten Visual sendiri telah menjadi salah satu strategi paling efektif dalam era digital ini, dengan adanya daya tarik yang kuat, konten visual dianggap mampu menarik perhatian audiens dengan cepat dan efektif. Konten visual sangat penting untuk menarik perhatian audience, karena elemen visual biasanya lebih menarik daripada kata-kata. Peran penting konten visual pada media sosial juga harus mempertimbangkan cara pengambilan gambar dengan komposisi tertentu serta konsistensi elemen visual yang digunakan, seperti warna dan tipografi.

(Hanindharputri and Pradnyanita, 2021). Pemasaran konten visual telah menjadi salah satu strategi paling efektif dalam era digital ini, dengan adanya daya tarik yang kuat, konten visual mampu menarik perhatian audiens dengan cepat dan efektif. Dalam Bab ini akan membahas pentingnya pemasaran konten visual yang efektif dan cara mengintegrasikan konten visual kedalam strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam era digital yang terus berkembang, visualisasi telah menjadi elemen kunci dalam pemasaran konten online. Dengan semakin meningkatnya persaingan di ranah digital dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin canggih, organisasi dan pemasar perlu mengembangkan strategi yang inovatif untuk menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan pengguna. Dalam konteks ini, penggunaan visualisasi telah menjadi salah satu alat terpenting dalam arsenal pemasaran untuk mencapai tujuan ini. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, konsumen juga mengalami evolusi dalam perilaku dan preferensi mereka. Konsumen modern memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan konten online, serta lebih banyak pilihan untuk memilih produk dan merek yang mereka dukung. Sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen yang semakin kompleks ini, pemasar harus menyesuaikan strategi mereka dengan menggunakan alat yang dapat menarik perhatian dan memicu keterlibatan pengguna. Dalam eksplorasi ini, kita akan memandang visualisasi sebagai lebih dari sekadar gambar atau grafik.

Visualisasi merupakan bahasa universal yang memungkinkan kita untuk menyampaikan ide, emosi, dan informasi dengan cara yang mudah dipahami dan menarik bagi pengguna dari berbagai latar belakang dan keberagaman. Dengan demikian, penting untuk menyelidiki bagaimana pengguna merespons visualisasi, mengapa mereka cenderung terlibat lebih banyak dengan konten visual, dan bagaimana pemasar dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk menciptakan pengalaman yang memikat dan bermakna bagi audiens mereka. Konten visual telah menjadi bagian integral dari pengalaman online konsumen. Dibandingkan dengan teks biasa, visualisasi seperti gambar, video, infografis, dan animasi memiliki daya tarik yang lebih besar dan mampu menyampaikan pesan dengan lebih kuat dan jelas. Dalam dunia yang penuh dengan informasi yang bergegas, visualisasi memungkinkan pemasar untuk menangkap perhatian pengguna dengan cepat dan efektif. Di tengah persaingan yang semakin ketat, keterlibatan pengguna menjadi kunci kesuksesan dalam pemasaran konten. Keterlibatan pengguna tidak hanya

tentang mendapatkan perhatian pengguna, tetapi juga tentang mempertahankan minat dan interaksi mereka dengan konten Anda. Dengan menghasilkan konten visual yang menarik dan relevan, pemasar dapat memperkuat keterlibatan pengguna, membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka, dan mendorong tindakan yang diinginkan.

Dalam lingkungan digital yang penuh dengan kebisingan dan gangguan, penting bagi merek untuk dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian pengguna. Visualisasi yang unik dan menarik dapat membantu merek untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mengkomunikasikan pesan merek mereka dengan lebih jelas dan efektif. Dengan menghadirkan konten visual yang orisinal dan berbeda, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka dan memenangkan loyalitas konsumen. Visualisasi adalah sebuah proses penggunaan elemen visual seperti bagan, grafik, atau peta untuk merepresentasikan sebuah data. Visualisasi sendiri yaitu mengubah data yang kompleks, besar, atau numerik menjadi representasi visual yang lebih mudah diproses. Menurut Karl et al. (1998), visualisasi didefinisikan sebagai penggunaan media komputer sebagai pendukung untuk menghasilkan visualisasi visual interaktif yang dapat meningkatkan pemahaman tentang informasi yang diamati. Sementara Mc Cormick menganggap visualisasi sebagai metode komputasi. Metode ini memungkinkan transformasi simbolis menjadi geometris. (Ii, 1998).

Untuk dapat membuat desain konten visual yang dapat memecahkan masalah, diperlukan berbagai strategi dan konsep desain yang mampu memenuhi semua aspek yang diinginkan dan dapat berguna bagi target audiens desain. Perancangan konseptual merupakan langkah yang sangat penting untuk dilakukan karena pada tahap inilah hasil dari perancangan akan ditentukan(Paskalina, Nirwana and Nugroho, 2021) Menggunakan visualisasi adalah strategi yang kuat untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran, pendidikan, analisis data, dan lainnya.

Berikut adalah beberapa cara visualisasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna:

a. Memudahkan Pemahaman Informasi

Visualisasi dapat mengubah data yang kompleks menjadi bentuk yang lebih mudah. Grafik, diagram, dan infografis membantu pengguna untuk

memahami informasi dengan cepat dan efisien. Adapun contoh dari pemahaman informasi adalah sebagai berikut.

Sebuah perusahaan teknologi yang menghasilkan aplikasi produktivitas dapat membuat video tutorial yang menjelaskan cara menggunakan fitur-fitur kunci dalam aplikasi mereka. Dalam video tersebut, mereka bisa menyoroti langkah-langkah yang sederhana dan jelas tentang bagaimana mengatur *reminder*, membuat daftar tugas, dan berbagi *file* antar pengguna. Dengan menyajikan informasi secara visual dan langkah demi langkah yang mudah diikuti, video tutorial ini akan memudahkan pengguna untuk memahami cara menggunakan aplikasi dengan efektif, bahkan bagi mereka yang tidak terlalu terampil dalam teknologi. Dengan demikian, konten ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pengguna, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap aplikasi.

b. Meningkatkan Daya Tarik

Visualisasi menambah dimensi visual pada konten, membuatnya lebih menarik dan mengundang perhatian pengguna. Pengguna cenderung lebih tertarik pada konten yang kaya dengan elemen visual dibandingkan dengan teks biasa. Berikut adalah beberapa contoh tentang bagaimana meningkatkan daya tarik melalui visualisasi:

- ✓ Penggunaan Warna yang Menarik

  Dalam visualisasi data, pemilihan warna yang menarik dapat memperkuat daya tarik visual. Misalnya, dalam grafik atau diagram, penggunaan palet warna yang cerah dan kontras dapat membuat data lebih menonjol dan memikat perhatian pengguna.

- ✓ Animasi yang Dinamis

  Menggunakan elemen animasi dalam visualisasi dapat meningkatkan daya tarik pengguna. Misalnya, ketika pengguna berinteraksi dengan grafik atau infografis, elemen-elemen yang bergerak atau berubah secara dinamis dapat membuat pengalaman lebih menarik dan interaktif.

- ✓ Desain yang Responsif

Membuat visualisasi yang responsif dapat meningkatkan daya tarik pengguna, terutama di era mobile yang semakin mendominasi. Visualisasi yang dapat disesuaikan dengan berbagai perangkat dan ukuran layar akan memastikan bahwa pengguna dapat mengakses informasi dengan nyaman dan menarik.

- ✓ Penggunaan Ilustrasi dan Grafis

  Mengintegrasikan ilustrasi atau grafis kostum dalam visualisasi dapat membuatnya lebih menarik dan memperkuat narasi yang disampaikan. Misalnya, dalam infografis, penggunaan ilustrasi yang menarik dan relevan dapat membantu memvisualisasikan konsep kompleks dengan cara yang mudah dipahami oleh pengguna.

- ✓ Penekanan pada Desain Visual yang Menarik

  Desain visual yang estetis dapat meningkatkan daya tarik secara keseluruhan. Menggunakan tipografi yang menarik, layout yang bersih dan teratur, serta ikon-ikon yang kreatif dapat membuat visualisasi lebih menarik dan mengundang pengguna untuk menjelajahi informasi lebih lanjut.

- ✓ Kreativitas dalam Presentasi Data

  Menambahkan elemen kreatif dalam presentasi data, seperti menggunakan diagram yang unik atau menggabungkan jenis visualisasi yang berbeda, dapat membuat visualisasi lebih menarik dan memperkaya pengalaman pengguna.

- ✓ Menggunakan Teknik Storytelling

  Mengemas data dalam bentuk cerita yang menarik dapat membuat visualisasi lebih relevan dan memikat perhatian pengguna. Menyajikan data dalam konteks naratif yang kuat dapat membantu pengguna untuk lebih terlibat dan memahami makna di balik informasi yang disajikan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, visualisasi dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan daya tarik pengguna dan memperkuat efektivitas komunikasi.

c. Memfasilitasi Komunikasi

Visualisasi memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan lebih efektif. Ketika informasi disajikan dalam bentuk visual, mudah bagi pengguna untuk menyampaikan ide, konsep, dan temuan kepada orang lain.

d. Memperkuat Kesadaran Merek

Pengguna cenderung lebih memperhatikan konten visual yang terkait dengan merek atau organisasi tertentu. Dengan menggunakan visualisasi yang mencakup elemen merek, organisasi dapat memperkuat kesadaran merek mereka di antara pengguna.

e. Meningkatkan Retensi Informasi

Pengguna cenderung lebih mudah mengingat informasi yang disajikan secara visual daripada informasi yang disajikan dalam bentuk teks biasa. Visualisasi membantu meningkatkan retensi informasi dan membuatnya lebih mudah diingat oleh pengguna.

f. Meningkatkan Interaksi Pengguna

Visualisasi yang interaktif memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten dan eksplorasi informasi lebih lanjut. Grafik interaktif, peta, dan alat visualisasi lainnya memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan tampilan data sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sendiri.

g. Memotivasi Tindakan

Visualisasi yang kuat dapat memotivasi pengguna untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Misalnya, visualisasi data yang menggambarkan tren positif dapat menginspirasi pengguna untuk melakukan investasi atau membeli produk atau layanan tertentu.

Dengan memanfaatkan kekuatan visualisasi, organisasi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, memperkuat kesadaran merek, dan memotivasi tindakan yang diinginkan dari pengguna. Hal ini membuat visualisasi menjadi alat yang sangat berharga dalam berbagai konteks pemasaran, pendidikan, dan analisis data.

6.2 Membangun Strategi Pemasaran Berbasis Video yang Berhasil

Dalam era digital yang semakin maju, video telah menjadi salah satu alat terkuat dalam *repertoar* pemasaran konten. Dengan kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan hal yang menarik, mendalam, dan emosional, video telah menjadi medium yang sangat efektif dalam menjangkau, berinteraksi, dan mempengaruhi audiens secara luas. Membangun strategi pemasaran berbasis video yang berhasil adalah hal yang penting bagi organisasi yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran multimedia merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan kesadaran pelanggan agar dapat membangun hubungan dan mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai jenis media pemasaran seperti video, audio, dan video, suara, gambar, animasi dan teks (Bowo, 2023). Video telah menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran konten yang sukses. Dengan memanfaatkan elemen visual, audio, dan naratif yang kuat, video mampu menarik perhatian dan memengaruhi audiens dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh teks atau gambar statis. Kemampuannya untuk menghadirkan cerita yang menarik dan emosional membuat video menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek.

Konsumsi video online telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *Platform-platform* seperti *YouTube, Facebook, Instagram*, dan *TikTok* telah menjadi tempat utama bagi konsumen untuk menonton dan berbagi video. Selain itu, pertumbuhan aksesibilitas internet dan perangkat mobile telah memperluas jangkauan video, memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens mereka di mana pun mereka berada.Video memiliki keunggulan komunikasi yang unik karena kemampuannya untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik, meyakinkan, dan menghibur. Dengan visualisasi yang kaya, suara yang kuat, dan narasi yang memikat, video dapat menciptakan pengalaman yang mendalam dan memuaskan bagi penonton. Hal ini memungkinkan organisasi untuk menarik perhatian audiens mereka, memperkuat keterlibatan, dan mendorong tindakan yang diinginkan dengan lebih efektif daripada metode pemasaran tradisional. Proses pemasaran video memiliki peran yang penting dalam mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kekuatan video dan cara terbaik untuk

menggunakannya, organisasi dapat memanfaatkan potensi penuh dari medium yang sangat dinamis ini untuk mencapai kesuksesan pemasaran mereka.

Membangun strategi pemasaran berbasis video yang berhasil memerlukan perencanaan yang matang dan eksekusi yang tepat dimana video merupakan sebuah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan disajikan dalam bentuk fakta ataupun peristiwa-peristiwa penting yang dapat bersifat informative, mendidik, ataupun instruktif. Secara umum, video dapat diartikan sebagai suatu bentuk konten pemasaran yang menggunakan media video untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara efektif dan menarik. efinisi ini sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran yang semakin kompleks dan beragam. Video yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan hal yang menarik dan efektif sering kali dibuat menggunakan teknologi produksi video dan diunggah ke platform online atau jejaring sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Tangsi & Cahyadi, 2023). Berikut adalah langkah-langkah untuk membangun strategi pemasaran berbasis video yang efektif:

a. Tentukan Tujuan

Tentukan tujuan Anda untuk strategi pemasaran video Anda. Apakah Anda ingin meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, meningkatkan penjualan, atau mencapai tujuan lainnya? Contoh tujuan untuk strategi pemasaran video adalah sebagai berikut.

Tujuan : Meningkatkan Kesadaran Merek

Deskripsi : Merek ABC adalah perusahaan startup yang baru-baru ini memasuki pasar dengan produk inovatif dalam industri kebugaran dan kesehatan. Mereka memiliki produk yang berkualitas tinggi tetapi belum dikenal secara luas di pasar. Tujuan utama mereka adalah meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

Strategi Pemasaran Video

1. Membuat serangkaian video pendek yang menyoroti manfaat produk, fitur uniknya, dan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bermitra dengan *influencer* atau ahli kebugaran untuk membuat video ulasan produk atau konten yang relevan dengan merek mereka.
3. Menerapkan iklan video yang ditargetkan secara tepat di platform seperti *YouTube*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk mencapai audiens yang relevan dan berpotensi tertarik.
4. Mengintegrasikan video ke dalam situs web mereka dan saluran media sosial mereka untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan audiens.
5. Mengikuti metrik seperti jumlah tampilan video, tingkat keterlibatan, dan perubahan dalam kesadaran merek untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran video mereka.

Dengan fokus pada meningkatkan kesadaran merek melalui konten video yang informatif, menarik, dan berharga, Merek ABC dapat memperluas pangsa pasar mereka dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan.

b. Kenali Audiens Anda?

Pahami siapa audiens target Anda. Siapa mereka, bagaimana preferensi mereka, di mana mereka berada online, dan apa masalah atau kebutuhan mereka yang dapat Anda selesaikan melalui video? Adapun contoh dari kenali Audiens anda adalah sebagai berikut:

Merek : Perusahaan Fashion Berbasis Online "ChicWear"

Deskripsi : ChicWear adalah merek fashion berbasis online yang menawarkan pakaian dan aksesori untuk wanita berusia 18-35 tahun dengan gaya yang trendi dan terkini. Adapun gambar dari merek ini adalah sebagai berikut.

Gambar 6.1: Merek dari Chikwear

Sumber : https://www.instagram.com/p/Ce6zLY5rcYV/?hl=en.

Merek ini ingin meningkatkan keterlibatan dan konversi melalui strategi pemasaran video yang efektif.

Audiens Target

1. Siapa mereka:

Wanita berusia 18-35 tahun yang peduli dengan penampilan dan gaya. Mereka mungkin mahasiswa, profesional muda, atau ibu rumah tangga yang aktif di media sosial dan selalu mencari inspirasi fashion.

2. Preferensi mereka:

Mereka tertarik pada tren fashion terbaru, gaya yang nyaman, kualitas produk yang baik, dan harga yang terjangkau. Mereka mencari merek yang mencerminkan kepribadian mereka dan menawarkan pilihan yang beragam.

3. Di mana mereka berada online:

Audiens ini aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan *Pinteres*t, di mana mereka mencari inspirasi fashion, tutorial gaya, dan ulasan produk. Mereka juga sering mengunjungi situs web fashion, blog mode, dan forum diskusi online.

4. Masalah atau kebutuhan merela yang dapat anda selesaikan melalui video:

Mereka mungkin mengalami kesulitan dalam menemukan gaya yang sesuai dengan kepribadian mereka, memahami cara memadukan pakaian, atau mengetahui tren fashion terbaru. Video-video ChicWear dapat memberikan solusi dengan menyajikan konten seperti:

- Tutorial gaya dan tips mix and match.
- Serangkaian video "*Outfit of the Day*" untuk memberi inspirasi gaya sehari-hari.
- Ulasan produk dan rekomendasi dari penggunaan nyata.
- *Behind-the-scenes* dari proses desain dan produksi untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan.

Dengan memahami audiens target mereka dengan baik, ChicWear dapat membuat konten video yang relevan, menarik, dan bermanfaat untuk menarik perhatian dan mempertahankan basis pelanggan mereka.

c. Pilih *platform* yang tepat

Identifikasi platform yang paling sesuai dengan audiens Anda dan jenis konten video Anda. Platform seperti *YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn*, dan TikTok semuanya memiliki keunikan dan audiens yang berbeda.

d. Buatlah Konten yang Relevan dan Menarik

Buatlah konten video yang relevan dan menarik untuk audiens Anda. Fokuslah pada penyampaian pesan yang jelas, narasi yang kuat, dan nilai tambah yang jelas bagi pemirsa Anda.

e. Konsistensi Branding

Pastikan video Anda mencerminkan identitas merek Anda dengan konsisten. Gunakan palet warna, logo, dan gaya desain yang khas untuk memperkuat citra merek Anda.

f. Gunakan Berbagai Jenis Konten

Eksplorasi berbagai jenis konten video seperti tutorial, testimoni pelanggan, wawancara, acara langsung, dan lainnya. Beragamnya jenis konten dapat membantu Anda menjangkau audiens yang lebih luas.

g. Optimalkan SEO Video

Jika Anda menggunakan platform seperti YouTube, optimalkan metadata video Anda, termasuk judul, deskripsi, tag, dan thumbnail, untuk meningkatkan visibilitas dan rangking pencarian video Anda.

h. Promosikan dan Bagikan Konten

Lakukan promosi untuk video Anda melalui berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, email, blog, dan situs web Anda. Jadikan bagian dari strategi konten Anda untuk memastikan visibilitas yang maksimal.

i. Analisis dan Optimalisasi

Lacak kinerja video Anda menggunakan analitik yang tersedia di platform masing-masing. Analisis data akan memberi Anda wawasan tentang apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga Anda dapat mengoptimalkan strategi Anda untuk hasil yang lebih baik di masa depan.

j. Beradaptasi dengan Perubahan

Dunia pemasaran video terus berkembang, jadi penting untuk terus memantau tren baru dan beradaptasi dengan perubahan di pasar dan perilaku konsumen.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini dan berfokus pada kualitas dan relevansi konten Anda, Anda dapat membangun strategi pemasaran video yang berhasil dan efektif.

BAB 7
STRATEGI *MOBILE MARKETING*

Teknologi digital telah memainkan peran yang signifikan dalam masyarakat modern kita (Kingsnorth, 2022). Perangkat *mobile* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Penggunaan smartphone dan tablet telah melampaui sekadar alat komunikasi, menjadi sebuah portal untuk mengakses informasi, berbelanja, bersosialisasi, dan bahkan bekerja. Data dari Global Digital 2021 Statshot menunjukkan bahwa lebih dari 60% lalu lintas internet berasal dari perangkat *mobile*, menunjukkan dominasi yang signifikan dari akses internet melalui perangkat *mobile* dibandingkan dengan akses melalui desktop atau laptop. Fenomena ini memperkuat pentingnya *mobile marketing* sebagai salah satu strategi utama dalam rangka meraih kesuksesan dalam pemasaran digital.

Mobile marketing menawarkan potensi besar bagi perusahaan untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen mereka di mana pun dan kapan pun. Dengan melibatkan konsumen melalui perangkat *mobile*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens mereka. Berbagai bentuk konten pemasaran, seperti iklan, pesan teks, aplikasi *mobile*, dan lainnya, dapat dikembangkan dan disesuaikan untuk mencapai konsumen dalam konteks *mobile* (Kapoor, 2020).

Tujuan utama dari bab ini adalah memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pentingnya *mobile marketing* dalam strategi pemasaran digital sebuah perusahaan. Selain itu, bab ini juga bertujuan untuk memberikan panduan praktis tentang bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan strategi *mobile marketing* yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

7.1 Perkembangan *Mobile Marketing*

Mobile marketing telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran digital modern. Seiring dengan perkembangan teknologi *mobile*, praktik pemasaran ini terus mengalami evolusi yang signifikan. Dalam sub bab ini, kita

akan menjelajahi sejarah dan perkembangan *mobile marketing* serta dampaknya terhadap strategi pemasaran.

7.1.1 Sejarah dan Perkembangan *Mobile Marketing*

Sejarah *mobile marketing* dimulai sejak awal tahun 2000-an ketika penggunaan ponsel mulai merajalela di masyarakat. Awalnya, *mobile marketing* terbatas pada pesan teks (SMS) yang digunakan untuk mengirim promosi, penawaran khusus, dan informasi lainnya kepada konsumen (Figueroa, 2019). Kemudian, dengan munculnya smartphone dan peningkatan akses internet, praktik *marketing* berkembang lebih jauh.

Perkembangan teknologi, terutama dengan munculnya aplikasi dan platform media sosial berbasis, mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Perusahaan mulai mengembangkan aplikasi *mobile* khusus untuk berinteraksi dengan konsumen, menyediakan layanan, dan mempromosikan produk mereka. Selain itu, media sosial yang dapat diakses melalui perangkat *mobile* memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat (Cao, 2020).

7.1.2 Dampak Perkembangan Teknologi *Mobile* terhadap Strategi Pemasaran

Perkembangan teknologi *mobile* telah mengubah cara perusahaan memandang dan mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. Beberapa dampak utama termasuk:

1. **Personalisasi yang Lebih Baik:** Dengan akses yang lebih besar ke data pengguna dan kemampuan untuk melacak perilaku pengguna secara real-time, perusahaan dapat membuat pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan. Pesan-pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi, lokasi, dan perilaku pengguna untuk meningkatkan keterlibatan dan respons konsumen.
2. **Keterlibatan yang Lebih Tinggi:** Perangkat *mobile* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen di mana pun mereka berada dan kapan pun mereka mau. Melalui aplikasi *mobile*, media sosial, dan pesan teks, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

3. **Integrasi Multikanal:** Perkembangan teknologi *mobile* juga telah memungkinkan integrasi yang lebih baik antara saluran pemasaran yang berbeda. Perusahaan dapat menyatukan strategi pemasaran mereka melalui berbagai platform *mobile*, seperti aplikasi, situs web responsif, media sosial, dan pesan teks, untuk menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi konsumen.
4. **Pengukuran Kinerja yang Lebih Akurat:** Dengan kemampuan untuk melacak dan menganalisis data pengguna secara lebih mendalam, perusahaan dapat mengukur kinerja kampanye pemasaran mereka dengan lebih akurat. Mereka dapat melihat metrik seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan retensi untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

Dengan demikian, perkembangan teknologi *mobile* telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara perusahaan memandang dan menerapkan strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan potensi teknologi *mobile* secara efektif, perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam mencapai dan berinteraksi dengan konsumen mereka dalam era digital yang terus berkembang.

7.2 Optimalisasi Situs Web untuk *Mobile*

Dalam era di mana penggunaan perangkat *mobile* telah menjadi dominan, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa situs web dan konten mereka dioptimalkan untuk pengalaman pengguna yang optimal pada perangkat *mobile*. Sub bab ini akan menjelaskan pentingnya optimasi situs web dan konten untuk perangkat *mobile* serta strategi yang dapat digunakan untuk mencapai hal tersebut.

7.2.1 Pentingnya Optimasi Situs Web untuk Perangkat *Mobile*

Perangkat *mobile* telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh konsumen untuk mengakses informasi, mencari produk, dan berbelanja *online* (Ryan, 2016). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa situs web mereka dioptimalkan untuk penggunaan pada perangkat *mobile*. Beberapa alasan mengapa optimasi situs web untuk perangkat *mobile* sangat penting adalah sebagai berikut:

1. **Pertumbuhan Penggunaan *Mobile*:** Pertumbuhan penggunaan perangkat *mobile* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa tahun

terakhir. Misalnya, menurut data dari sebuah studi oleh Pew Research Center, pada tahun 2020, lebih dari 60% dari total lalu lintas web berasal dari perangkat *mobile*, sedangkan penggunaan desktop menurun secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan perangkat *mobile* telah menjadi preferensi utama bagi pengguna internet.

Contoh nyata lain dari pertumbuhan penggunaan *mobile* adalah industri e-commerce. Berdasarkan laporan tahunan dari Adobe Digital Insights, pada musim liburan tahun lalu, lebih dari 50% transaksi e-commerce dilakukan melalui perangkat *mobile*, baik itu smartphone maupun tablet. Perusahaan-perusahaan yang tidak mengoptimalkan situs web mereka untuk perangkat *mobile* mungkin kehilangan sebagian besar peluang penjualan selama periode sibuk ini.

Selain itu, dalam industri media sosial, aplikasi seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat semakin dominan dalam menarik perhatian pengguna, terutama generasi milenial dan Z. Jika sebuah bisnis tidak memiliki kehadiran yang kuat di platform-platform ini dengan konten yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile*, mereka mungkin kalah dalam hal interaksi dan keterlibatan dengan audiens mereka.

2. **Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik:** Pengalaman pengguna yang lebih baik merupakan salah satu manfaat utama dari situs web yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile*. Sebagai contoh, perusahaan A, sebuah toko *online* yang menjual pakaian fashion, telah mengoptimalkan situs web mereka untuk perangkat *mobile* dengan memastikan bahwa tata letaknya responsif dan mudah dinavigasi melalui layar sentuh. Dengan demikian, ketika seorang pengguna mengakses situs web perusahaan A melalui ponsel pintar mereka, mereka dapat dengan lancar menjelajahi berbagai produk, memperbesar gambar untuk melihat detail, dan menambahkan barang ke keranjang belanja tanpa mengalami masalah tampilan atau responsivitas.

   Sebagai contoh lain, perusahaan B, seorang penyedia layanan berita *online*, telah merancang aplikasi berita mereka untuk berfungsi secara optimal di perangkat *mobile*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur khas perangkat *mobile* seperti pemberitahuan push dan kemampuan untuk menyimpan artikel

untuk dibaca nanti, perusahaan B memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pengguna mereka. Sebagai hasilnya, pengguna merasa lebih terhubung dengan platform berita tersebut dan lebih mungkin untuk kembali secara teratur untuk mengonsumsi konten.

Dalam kedua contoh tersebut, pengguna mengalami pengalaman yang lebih mulus dan nyaman saat berinteraksi dengan situs web atau aplikasi yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile*. Hal ini menghasilkan kepuasan pengguna yang lebih tinggi dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk terlibat lebih lama dengan konten atau produk yang disajikan. Dengan demikian, pengoptimalan untuk perangkat *mobile* tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga dapat berkontribusi secara positif terhadap retensi pengguna dan loyalitas merek.

3. **SEO yang Lebih Baik:** Optimasi untuk perangkat *mobile* juga memiliki dampak positif pada upaya SEO (Search Engine Optimization) suatu situs web. Misalnya, sebuah perusahaan penerbangan yang telah mengoptimalkan situs web mereka untuk perangkat *mobile* dapat mengalami peningkatan signifikan dalam peringkat pencarian Google. Ketika seorang pengguna mencari penerbangan melalui ponsel mereka, situs web perusahaan tersebut muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian karena responsivitas dan kecepatan situs yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile*.

   Sebagai contoh lain, sebuah restoran yang memastikan bahwa situs web mereka dapat diakses dengan mudah melalui perangkat *mobile* juga dapat merasakan manfaat dari SEO yang lebih baik. Ketika seseorang mencari restoran terdekat di area mereka melalui ponsel, situs web restoran tersebut muncul dalam hasil pencarian lokal karena optimasi untuk perangkat *mobile*. Hal ini meningkatkan peluang bagi restoran tersebut untuk menarik pengunjung baru dan meningkatkan kunjungan ke lokasi fisik mereka.

   Dalam kedua contoh ini, optimasi untuk perangkat *mobile* membantu meningkatkan visibilitas *online* perusahaan dalam hasil pencarian, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah pengunjung potensial yang diarahkan ke situs web mereka. Dengan menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi terkait industri atau layanan

mereka, perusahaan memiliki kesempatan lebih besar untuk menarik prospek dan mengonversi mereka menjadi pelanggan. Sebagai hasilnya, upaya SEO mereka lebih efektif dan memberikan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang.

7.2.2 Strategi Optimasi Situs Web untuk Perangkat *Mobile*

Ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan situs web mereka untuk perangkat *mobile* di antaranya adalah:

1. **Desain Responsif:** Desain responsif adalah pendekatan desain web yang mengatur tata letak dan elemen situs secara otomatis berdasarkan ukuran layar pengguna. Dengan menggunakan desain responsif, situs web akan menyesuaikan diri secara otomatis dengan perangkat yang digunakan oleh pengguna, baik itu ponsel cerdas, tablet, atau desktop. Desain responsif telah menjadi standar dalam pengembangan situs web modern karena memberikan pengalaman pengguna yang konsisten dan optimal di berbagai perangkat. Sebagai contoh, sebuah toko *online* fashion yang menggunakan desain responsif memastikan bahwa pengguna dapat dengan lancar menjelajahi katalog produk mereka, menyelesaikan pembelian, dan mengakses informasi penting seperti detail produk dan proses pengiriman, tidak peduli dari perangkat apa mereka mengakses situs tersebut.

   Sebuah portal berita juga dapat mengambil manfaat dari desain responsif. Ketika seseorang membuka situs berita tersebut melalui ponsel pintar mereka, desain responsif akan menyesuaikan tata letak sehingga berita dapat dibaca dengan nyaman tanpa perlu zoom in atau scroll horizontal. Hal ini meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan bahwa pembaca tetap terlibat dengan konten tanpa adanya hambatan teknis.

   Selain itu, sebuah situs web pemerintah yang menggunakan desain responsif memungkinkan warga untuk mengakses informasi pelayanan publik, kebijakan, dan peraturan kapan pun dan di mana pun mereka membutuhkannya, bahkan saat berada di perjalanan menggunakan ponsel mereka. Dengan demikian, desain responsif tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga memastikan aksesibilitas informasi yang lebih baik bagi semua orang, tanpa memandang perangkat yang mereka gunakan.

2. **Kecepatan Halaman:** Kecepatan loading halaman memiliki dampak besar terhadap pengalaman pengguna, terutama ketika pengguna mengakses situs web melalui perangkat *mobile* yang seringkali memiliki koneksi internet yang lebih lambat dibandingkan dengan desktop. Sebagai contoh, sebuah platform e-commerce yang mengoptimalkan kecepatan loading halaman mereka memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menelusuri berbagai produk, melihat detail produk, dan menyelesaikan pembelian tanpa harus menunggu lama untuk halaman memuat. Hal ini mengurangi risiko pengguna meninggalkan situs karena frustrasi akibat loading yang lambat.

   Sebuah situs berita yang memperhatikan kecepatan loading halaman juga akan memastikan bahwa artikel-artikel mereka dapat diakses dengan cepat oleh pembaca, bahkan ketika mereka berada di jaringan seluler yang lemah. Dengan demikian, pembaca dapat dengan mudah mengakses informasi terkini tanpa harus menunggu lama, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pengunjung situs.

3. **Desain Sederhana dan Intuitif:** Desain sederhana dan intuitif pada situs web untuk perangkat *mobile* menjadi krusial untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal. Sebagai contoh, sebuah aplikasi perbankan yang menggunakan desain sederhana dan intuitif pada platform *mobile* memungkinkan nasabah untuk dengan mudah melakukan berbagai transaksi keuangan tanpa kebingungan. Tombol-tombol untuk mentransfer dana, membayar tagihan, atau melihat riwayat transaksi harus ditempatkan dengan jelas dan mudah diakses, sehingga meminimalkan risiko kesalahan pengguna.

   Selain itu, sebuah situs web e-commerce yang menerapkan desain sederhana dan intuitif akan membuat proses pembelian menjadi lebih lancar bagi pengguna. Contohnya, ketika pengguna menjelajahi kategori produk, mereka dapat dengan mudah menyaring hasil pencarian, memilih ukuran atau warna produk, dan menambahkannya ke keranjang belanja dengan cepat. Desain yang intuitif membuat proses ini menjadi lebih efisien dan menyenangkan bagi pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan.

   Sebuah aplikasi pendidikan yang mengadopsi desain sederhana dan intuitif juga akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna yang mencari informasi atau materi pembelajaran. Menu navigasi yang jelas dan tata letak

yang bersih memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang relevan dengan cepat, meningkatkan efisiensi belajar dan pemahaman materi.

Dengan demikian, desain sederhana dan intuitif pada situs web atau aplikasi *mobile* memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan mengurangi hambatan dalam mencapai tujuan mereka saat menggunakan platform tersebut.

4. **Konten Optimal:** Konten yang dioptimalkan untuk penggunaan pada perangkat *mobile* menjadi kunci dalam memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan. Sebagai contoh, sebuah situs berita yang menghadirkan konten dengan format yang responsif dan ringan memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah membaca artikel dan melihat gambar tanpa harus terlalu banyak memperbesar atau memperkecil halaman. Artikel-artikel yang disajikan dengan teks yang jelas, ukuran font yang cukup besar, dan paragraf yang singkat dan jelas akan meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan pengguna saat mengakses situs tersebut melalui perangkat *mobile*.

   Selain itu, situs web e-commerce yang menawarkan konten yang dioptimalkan untuk penggunaan pada perangkat *mobile* akan memudahkan pengguna untuk menemukan produk yang mereka cari. Misalnya, deskripsi produk yang singkat dan informatif, dilengkapi dengan gambar produk yang relevan dan ukuran yang sesuai dengan layar ponsel, akan membantu pengguna membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat dan mudah. Hindari penggunaan pop-up yang mengganggu atau iklan yang berlebihan juga akan meningkatkan pengalaman pengguna saat menjelajahi situs web tersebut.

   Sebuah platform edukasi *online* yang menyediakan konten optimal untuk penggunaan pada perangkat *mobile* juga akan meningkatkan kualitas pembelajaran. Misalnya, materi pembelajaran yang disajikan dalam format yang ramah perangkat *mobile*, seperti video yang dapat diputar dengan lancar, gambar yang jelas, dan teks yang mudah dibaca, akan membantu pengguna untuk memahami materi dengan lebih baik. Selain itu, menghindari penggunaan konten yang membutuhkan bandwidth internet yang tinggi atau format yang tidak kompatibel dengan perangkat *mobile* juga penting untuk memastikan bahwa konten tersebut dapat diakses oleh pengguna dengan mudah di mana pun dan kapan pun.

Dengan demikian, konten yang dioptimalkan untuk penggunaan pada perangkat *mobile* berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, meningkatkan retensi pengguna, dan memastikan bahwa pengalaman pengguna saat mengakses situs web atau aplikasi *mobile* tersebut tetap optimal dan memuaskan.

5. **Uji Coba dan Pemantauan Terus Menerus:** Penting bagi perusahaan untuk melakukan uji coba dan pemantauan terus menerus setelah mengimplementasikan optimasi untuk perangkat *mobile*. Sebagai contoh, sebuah situs e-commerce yang baru saja melakukan optimasi untuk perangkat *mobile* perlu terus memantau kinerja situs tersebut dengan menggunakan berbagai perangkat dan ukuran layar yang berbeda. Dengan melakukan uji coba secara rutin, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah yang mungkin muncul, seperti tata letak yang tidak sesuai, gambar yang terlalu besar, atau masalah kinerja lainnya, dan segera mengambil tindakan perbaikan.

   Pemantauan terus menerus juga memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku pengguna dan menganalisis data untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi dan kebutuhan pengguna mereka. Misalnya, sebuah situs berita dapat menggunakan alat analisis web untuk melacak metrik seperti tingkat konversi, waktu sesi, dan tingkat peningkatan lalu lintas dari perangkat *mobile*. Dengan menganalisis data ini secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, pola, dan peluang baru yang mungkin muncul, dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan.

   Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan survei atau meminta umpan balik langsung dari pengguna mengenai pengalaman mereka saat menggunakan situs web pada perangkat *mobile*. Misalnya, sebuah platform media sosial dapat melakukan polling singkat atau mengirimkan survei kepada pengguna mereka untuk mengetahui seberapa puas mereka dengan antarmuka pengguna *mobile*. Dengan mengumpulkan umpan balik langsung dari pengguna, perusahaan dapat memahami secara lebih baik kebutuhan dan preferensi pengguna mereka dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

   Dengan demikian, uji coba dan pemantauan terus menerus merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa situs web atau aplikasi *mobile* tetap optimal

dan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pengguna. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tetap kompetitif dalam pasar yang semakin berubah dan memuaskan pengguna dengan pengalaman pengguna yang terbaik.

Dengan mengikuti strategi ini, perusahaan dapat memastikan bahwa situs web mereka dioptimalkan untuk pengalaman pengguna yang optimal pada perangkat *mobile*. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga membantu perusahaan menarik lebih banyak pengunjung dan mengoptimalkan konversi mereka.

7.3 Penggunaan Aplikasi *Mobile*

Aplikasi *mobile* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di era digital ini. Baik untuk keperluan produktivitas, hiburan, atau berbelanja, aplikasi *mobile* telah menjadi alat yang sangat penting. Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan aplikasi *mobile* menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan (Figueroa, 2019). Dalam sub bab ini, kita akan membahas manfaat pengembangan dan promosi aplikasi *mobile* untuk pemasaran, serta strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui aplikasi tersebut.

1. **Akses Langsung ke Konsumen:** Salah satu manfaat utama dari pengembangan aplikasi *mobile* adalah memberikan akses langsung ke konsumen. Melalui aplikasi, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pengguna, mengirimkan notifikasi, dan menyediakan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku mereka.
2. **Meningkatkan Keterlibatan**: Aplikasi *mobile* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek mereka. Dengan menawarkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif melalui aplikasi, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong interaksi yang lebih sering.
3. **Analisis Data yang Lebih Mendalam:** Pengembangan aplikasi *mobile* juga membuka peluang untuk menganalisis data konsumen yang lebih mendalam. Melalui aplikasi, perusahaan dapat melacak perilaku pengguna, preferensi produk, dan pola pembelian dengan lebih detail. Informasi ini

dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pengguna.

4. **Branding yang Lebih Kuat:** Aplikasi *mobile* dapat menjadi alat yang kuat untuk memperkuat branding perusahaan. Dengan menyediakan pengalaman yang konsisten dengan merek melalui aplikasi, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka di mata konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

7.4 Personalisasi dalam *Mobile Marketing*

Personalisasi telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran, terutama dalam konteks *mobile marketing* (Wind, 2002). Personalisasi memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dalam lingkungan *mobile*. Berikut adalah beberapa peran utama personalisasi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen:

1. **Desain Responsif:** Personalisasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Dengan menyajikan konten yang relevan dan sesuai dengan minat dan preferensi individu, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan berarti.
2. **Meningkatkan Relevansi Konten:** Dengan menggunakan data konsumen seperti riwayat pencarian, perilaku pembelian, dan preferensi, perusahaan dapat menyajikan konten yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. **Meningkatkan Pengalaman Pengguna:** Personalisasi juga berkontribusi pada meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan menyajikan konten yang dipersonalisasi dan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan dan menyenangkan.
4. **Meningkatkan Retensi Konsumen:** Dengan menyediakan pengalaman yang relevan dan memuaskan, konsumen cenderung akan tetap setia terhadap merek dan produk yang mereka sukai.

Di bawah ini merupakan beberapa teknik efektif yang dapat diterapkan dalam *mobile marketing* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen:

1. **Penggunaan Nama:** Menggunakan nama konsumen dalam komunikasi langsung, seperti email atau pesan teks, dapat meningkatkan rasa personalisasi dan relevansi konten.
2. **Rekomendasi Produk yang Dipersonalisasi:** Berdasarkan riwayat pembelian atau perilaku penelusuran, perusahaan dapat menyajikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. **Pesan Berbasis Lokasi:** Aplikasi *mobile* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek mereka. Dengan menawarkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif melalui aplikasi, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong interaksi yang lebih sering.
4. **Personalisasi Berbasis Perilaku:** Menganalisis perilaku konsumen, seperti waktu pembelian atau preferensi produk, dan menyajikan konten yang sesuai dengan perilaku tersebut dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.
5. **Konten yang Disesuaikan dengan Perangkat:** Memastikan bahwa konten disesuaikan dengan perangkat yang digunakan oleh konsumen, seperti smartphone atau tablet, dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan keterlibatan konsumen.
6. **Pesan Berbasis Interaksi:** Menggunakan data interaksi sebelumnya, seperti klik atau respons terhadap konten tertentu, untuk menyajikan pesan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Personalisasi memainkan peran penting dalam *mobile marketing* dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan. Dengan menggunakan teknik personalisasi yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan mencapai hasil yang lebih baik dalam strategi pemasaran mereka (Waite, 2018). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan upaya personalisasi mereka dalam *mobile marketing*.

BAB 8
ANALISIS DAN PENGUKURAN KINERJA

Analisis dan pengukuran kinerja merupakan proses penting untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas serta efisiensi suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Secara umum analisis kinerja melibatkan pengumpulan data, evaluasi hasil, dan identifikasi area-area yang memerlukan perbaikan atau penguatan. Pengukuran kinerja, di sisi lain yang melibatkan penggunaan metrik atau indikator kinerja yang dapat diukur secara kuantitatif untuk menilai pencapaian tujuan atau target yang telah ditetapkan. Analisis dan pengukuran kinerja memungkinkan manajemen atau pemangku kepentingan dapat memahami seberapa efektif strategi yang telah digunakan dalam mengidentifikasi potensi perbaikan dan membuat keputusan yang lebih baik untuk dapat mengalokasikan sumber dayanya. Dengan mengumpulkan data secara teratur dan menerapkan metode analisis yang tepat maka organisasi dapat mengidentifikasi pola, atau masalah yang akan muncul, sehingga memungkinkan organisasi dapat mengambil tindakan yang tepat secara proaktif, agar dapat membantu organisasi untuk tetap kompetitif dan berkembang dalam lingkungan yang selalu berubah.

Selain itu, analisis dan pengukuran kinerja dapat membantu untuk meningkatkan akuntabilitas dan transparansi dalam organisasi. Dengan memiliki data yang jelas tentang kinerja, manajemen dan tim dapat dengan lebih mudah dipertanggungjawabkan atas hasil yang dicapai atau kegagalan yang terjadi. Hal ini juga dapat memfasilitasi komunikasi yang efektif antara berbagai tingkatan dalam organisasi, karena semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang pencapaian tujuan dan area-area yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Manfaat internal dengan melakukan analisis dan pengukuran kinerja adalah dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dengan memantau kinerja secara terus-menerus, organisasi dapat merespons lebih cepat terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu dengan memiliki data yang kuat tentang kinerja maka akan dapat

meningkatkan kepercayaan mitra bisnis, sebab organisasi dapat memiliki bukti konkrit terkait komitmen organisasi dalam pencapaian tujuan bersama.

Dalam mengimplementasikan analisis dan pengukuran kinerja, penting juga guna dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan, akurat, dan dapat diandalkan. Hal ini memerlukan sistem pelaporan yang baik dan penggunaan teknologi yang tepat guna dapat mengumpulkan dan menganalisis data secara efisien. Selain itu, penting untuk melibatkan semua pemangku kepentingan yang relevan dalam proses ini, termasuk manajemen, karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis, sehingga akan dapat memastikan bahwa semua perspektif dapat diakomodasi dan tujuan yang ditetapkan mencerminkan kebutuhan dan harapannya. Terkait dengan uraian tersebut di atas maka akan dapat disajikan analisis dan pengukuran kinerja yang dapat diuraikan sebagai berikut :

8.1 Pengenalan kepada Alat Analisis *Web* dan Metrik Utama

Alat analisis *web* merupakan instrumen penting bagi pemilik situs web dan pemasar *online* dalam memahami kinerja situs *web*-nya serta perilaku pengguna yang mengunjungi situs tersebut. Salah satu alat analisis *web* yang populer adalah *Google Analytics*. Alat ini memungkinkan pengguna dapat melacak berbagai metrik yang penting, seperti jumlah pengunjung, lama tinggal di halaman, sumber lalu lintas, dan konversi. Dengan informasi yang diberikan oleh *Google Analytics*, pengguna dapat melacak efektivitas kampanye pemasaran, dan membuat keputusan strategis dalam meningkatkan kinerja situs *web* yang telah digunakan.

Website terkait dengan sekumpulan halaman yang dapat digunakan dalam melakukan publikasi informasi dalam bentuk teks, gambar dan aplikasi multimedia lainnya berupa animasi, suara atau gabungan itu baik yang bersifat statis dan dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan dan saling terkait dengan antara satu halaman dengan halaman yang lain yang sering disebut juga disebut dengan hyperlink (Marisa, 2017). Kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Sari, Ari dan Sunarti, (2019) bahwa *website* dapat diartikan sebagai kumpulan digital yang di dalamnya berupa informasi dialam bentuk teks. Animasi, gambar, suara dan video atau gabungan pada semuanya yang terkoneksi oleh internet. Sedangkan Sastradipraja dan Munawar (2022) yang mengatakan bahwa *world wide web* atau hanya *web* adalah cara mengakses informasi melalui media internet.

Ini adalah model berbagi informasi yang dibangun diatas internet. Lebih lanjut Pamungkas (2018) yang mengemukakan bahwa secara terminologi *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau sub domain yang tepatnya berada dalam world wide web (WWW) di internet.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *web*, singkatan dari *World Wide Web* adalah sistem informasi global yang meliputi sejumlah besar sumber daya informasi dan dokumen yang terhubung satu sama lain melalui Internet. Ini memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video, melalui perangkat yang terhubung ke Internet, seperti komputer, tablet, dan ponsel pintar. *Web* memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi antara pengguna di seluruh dunia.

Masalah *website* dan internet memiliki perbedaan, dimana *web* merupakan salah bagian dari internet yang merupakan salah satu cara dalam menyebarluaskan melalui internet, tidak hanya *web* dapat digunakan untuk email melainkan juga bergantung pada SMTP, grup, usernet, pesan instan dan FTP jadi *web* hanyalah sebagian dari internet (Sastradipraja dan Munawar, 2022). Dari uraian tersebut di atas maka dapatlah dikatakan bahwa Internet adalah jaringan global yang memungkinkan pertukaran informasi dan komunikasi antara jutaan perangkat di seluruh dunia. Hal ini merupakan infrastruktur yang luas, terdiri dari jaringan komputer, server, dan perangkat lain yang saling terhubung menggunakan protokol komunikasi standar. Internet memungkinkan akses ke berbagai layanan dan sumber daya online, mulai dari email dan media sosial hingga *website* dan *platform e-commerce*. Dengan internet, individu, bisnis, dan organisasi dapat terhubung secara global, memfasilitasi komunikasi lintas batas dan pertukaran informasi yang cepat.

Salah satu aspek utama dari internet adalah *website*, yakni merupakan kumpulan halaman *web* yang terkait, diakses melalui alamat URL tunggal. Setiap *website* memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda, mulai dari menyediakan informasi, mempromosikan produk atau layanan, hingga memfasilitasi interaksi pengguna. Dalam ekosistem internet, *website* menjadi titik akses utama bagi pengguna untuk mengakses konten dan layanan *online* yang dapat berupa situs pribadi, blog, situs berita, forum, atau bahkan *platform e-commerce*, sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan pemiliknya. *Website* memainkan peran penting dalam membangun kehadiran *online* bagi individu, bisnis, dan organisasi, yang tidak hanya menyediakan informasi kepada pengunjung, melainkan dapat juga digunakan untuk membangun merek, menjual produk atau layanan, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya, dengan *website* maka entitas dapat mencapai khalayak yang lebih luas, mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan memfasilitasi berbagai kegiatan *online*. Menurut Andri Hendriadi dan Dedih (2014) yang mengemukakan bahwa *website* ditulis atau secara dinamik dikonversikan menjadi *HTML* dan diakses melalui progeram *software* yang biasa disebut *webbrowser* yang juga dikenal dengan *HTTP client*. Halaman *web* dapat dilihat dan diakses melalui jaringan komputer dan internet, perangkatnya bisa saja berupa personal komputer, laptop komputer, PDA ataupun *cellphone*.

Masalah internet dan *website* merupakan dua komponen yang saling terkait dan saling mendukung dalam memfasilitasi pertukaran informasi dan komunikasi di era digital saat ini. Pendapat yang dikemukakan oleh Andik Prakasa Hadi dan Faiz Abdul Rokhman (2020) yang menjelaskan bahwa *Website* merupakan sebuah metode untuk menghadirkan informasi di internet, yang dapat berupa teks, gambar, suara, dan video yang interaktif. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemampuannya dalam menghubungkan satu dokumen dengan dokumen lainnya melalui *hyperlink* yang dapat diakses melalui perangkat lunak penjelajah *web*, seperti *Internet Explorer*, *Mozilla Firefox*, *Opera*, Safari, dan lainnya. Fungsi umum dari sebuah situs *web* **meliputi**:

1. **Fungsi Komunikasi**

   Situs web yang berfokus pada fungsi komunikasi biasanya bersifat dinamis.

2. **Fungsi Informasi**

   Situs *web* yang menitikberatkan pada fungsi informasi cenderung memperhatikan kualitas kontennya karena tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak seperti *shockwave* dan java dianggap sebagai langkah yang bijak.

3. **Fungsi Hiburan**

Penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan estetika desain situs *web*, namun harus tetap memperhatikan kecepatan *download* nya.

4. **Fungsi Transaksi**

   Situs *web* dapat berfungsi sebagai *platform* untuk melakukan transaksi bisnis, baik itu penjualan barang, jasa, atau hal lainnya.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka akan dapat disajikan menurut pendapat penulis mengenai manfaat *website* adalah sebagai berikut :

1. **Keterjangkauan Global**

   Dengan memiliki *website*, dapat diakses oleh siapa pun di seluruh dunia yang memiliki akses internet, sehingga hal ini membuka peluang bisnis yang luas dan memungkinkan dapat menjangkau pasar global tanpa harus memiliki kehadiran fisik di berbagai negara.

2. **Pemasaran dan Promosi**

   Website dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, sehingga dapat digunakan dalam mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui *website* serta dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik bagi pengunjung. Selain itu, *website* memungkinkan pengguna internet dapat menggunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) dalam meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti *Google*.

3. **Informasi 24/7**

   Website dapat berfungsi sebagai pusat informasi yang tersedia 24 jam sehari, 7 hari seminggu. Hal ini memungkinkan pelanggan atau pengunjung potensial dapat mengakses informasi tentang produk atau layanan yang kapan saja mau digunakan, tanpa terbatas oleh waktu atau zona waktu.

4. **Kredibilitas dan Profesionalisme**

   Dalam era digital saat ini, memiliki *website* telah menjadi standar untuk bisnis atau organisasi. *Website* yang dirancang dengan baik dan memberikan kesan profesional kepada pengunjung dan dapat meningkatkan kredibilitas merek produk yang akan dipasarkan.

5. **Komunikasi dengan Pelanggan**

Website dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan, serta dapat menyediakan formulir kontak, *chat* langsung, atau fitur lainnya yang memungkinkan pelanggan dapat terhubung dengan mudah. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan layanan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

6. Penjualan Online

Jika dalam menjual produk atau layanan, memiliki *website* dapat memungkinkan untuk menjual secara *online*, sehingga akan membuka peluang dalam meningkatkan pendapatan dengan cara menjangkau pelanggan yang mungkin tidak dapat mengunjungi toko fisik.

7. Analisis dan Pengukuran

Dengan menggunakan alat analisis *web* seperti *Google Analytics*, maka akan dapat melacak kinerja *website*, termasuk jumlah pengunjung, sumber lalu lintas, perilaku pengunjung, dan banyak lagi. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan *website* dan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

8. Kemampuan Menyesuaikan

Website dapat disesuaikan sesuai kebutuhan bisnisnya, dan dapat menambahkan fitur seperti formulir pendaftaran, galeri gambar, *blog*, atau toko online sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

9. Biaya yang Efisien

Dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan cetak atau televisi, memiliki dan memelihara *website* biasanya jauh lebih ekonomis. Biaya *hosting* dan domain mungkin relatif kecil dibandingkan dengan biaya yang terlibat dalam pemasaran *offline*.

10. Aksesibilitas

Website dapat diakses dari berbagai perangkat seperti komputer, *smartphone*, atau *tablet*, sehingga hal Ini dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung dan memperluas jangkauan sebagai pemilik *website*.

Pentingnya fungsi dan peran *website* bagi pengguna internet maka perlu digunakan alat analisis *web*. Alat analisis *web* merupakan instrumen penting bagi pemilik situs *web* dan pemasar *online* untuk memahami kinerja situs *web* serta perilaku

pengguna yang mengunjungi situs tersebut. Salah satu alat analisis *web* yang populer adalah *Google Analytics*. Alat ini memungkinkan pengguna untuk melacak berbagai metrik yang penting, seperti jumlah pengunjung, lama tinggal di halaman, sumber lalu lintas, dan konversi. Dengan informasi yang diberikan oleh *Google Analytics*, pengguna dapat melacak efektivitas kampanye pemasaran, dan membuat keputusan strategis untuk meningkatkan kinerja situs *web*. Menurut Pratama dan Rafiah (2023) yang mengemukakan bahwa *web analytics* adalah seni dan ilmu untuk meningkatkan situs *web*, sehingga dapat meningkatkan produktifitas bisnis dengan mengembangkan pengalaman situs *web* pelanggan.

Salah satu metrik utama yang diperhatikan dalam analisis *web* adalah jumlah pengunjung atau *traffic*. Jumlah pengunjung merupakan indikator penting tentang popularitas situs *web*. Namun, tidak hanya jumlah pengunjung yang penting, tetapi juga sumber lalu lintasnya. *Google Analytics* dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang sumber lalu lintas, apakah itu berasal dari mesin pencari, tautan langsung, media sosial, atau kampanye iklan tertentu. Dengan mengetahui sumber lalu lintas yang efektif, pemilik situs *web* dapat mengalokasikan sumber dayanya dengan lebih efisien.

Selain itu, lama tinggal di halaman atau *dwell time* juga merupakan metrik penting dalam analisis *web*. Lama tinggal di halaman mencerminkan seberapa menarik konten situs *web* bagi pengunjung. Jika pengunjung meninggalkan situs dengan cepat, hal ini menandakan bahwa konten tidak relevan atau tidak menarik. Dengan memahami lama tinggal di halaman, pemilik situs *web* dapat membuat perubahan untuk meningkatkan kualitas konten dan mempertahankan pengunjung lebih lama di situs, konversi adalah metrik kunci dalam analisis *web* yang mengukur seberapa berhasil situs *web* mengarahkan pengunjung dalam melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk, pendaftaran, atau pengunduhan. *Google Analytics* memungkinkan pengguna untuk melacak konversi dan mengidentifikasi halaman atau jalur yang menghasilkan konversi tertinggi. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konversi, pemilik situs *web* untuk dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna dan meningkatkan tingkat konversinya. Dengan menggunakan alat analisis *web* dan memperhatikan metrik-metrik utama seperti *traffic*, lama tinggal di halaman, dan konversi, pemilik situs *web* dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja dan efektivitas situs *web*.

Menurut Bekavac and Garbin Praničević (2015) yang menjelaskan bahwa sejumlah perangkat analisis *web* telah dikembangkan dan dapat ditemukan di pasar dengan tujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Seorang peneliti telah mengelompokkan perangkat tersebut ke dalam lima kategori yang dapat meliputi perangkat analisis *web* tradisional, perangkat analisis yang memantau kinerja di media sosial, perangkan analisis *web* untuk mengumpulkan umpan balik dari pengunjung dan perangkat analisis *web* khusus serta perangkat analisis *web* untuk eksperimen. Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas maka akan dapat disajikan penjelasan mengenai alat kelima kategori tersebut di atas yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. **Perangkat analisis *web* tradisional**

   Jenis perangkat ini bergantung pada data *clickstream*, yang mencakup informasi tentang aktivitas yang terjadi di situs *web*. Data ini diperoleh dari pengunjung situs, informasi pesaing, dan data internal perusahaan. Melalui data *clickstream*, perangkat analisis *web* tradisional dapat memberikan wawasan tentang berbagai aspek seperti aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung, perilakunya selama menjelajahi situs *web*, dan tingkat konversi yang terjadi.

2. **Perangkat analisis *web* untuk media sosial**

   Jenis perangkat ini difokuskan pada memantau kinerja dan interaksi yang terjadi di *platform* media sosial. Dengan memantau data dari media sosial, perangkat ini dapat memberikan informasi tentang seberapa efektif kampanye pemasaran atau kegiatan promosi yang dilakukan melalui *platform* tersebut, serta memahami respons dan interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

3. **Perangkat analisis *web* untuk umpan balik pengunjung**

   Perangkat ini didesain untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pengunjung situs *web*. Umpan balik ini membantu menjawab pertanyaan tentang alasan di balik perilaku pengunjung, baik itu dalam hal interaksi dengan konten, navigasi situs, atau keputusan pembelian. Dengan menganalisis umpan balik ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung serta meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

4. **Perangkat analisis *web* untuk situs *web* seluler**

   Dikembangkan khusus untuk mengumpulkan data dan menganalisis perilaku pengunjung di situs *web* yang diakses melalui perangkat seluler. Seiring dengan pertumbuhan penggunaan perangkat seluler, pemahaman tentang perilaku pengguna di *platform* seluler menjadi semakin penting. Perangkat ini memberikan wawasan tentang interaksi pengguna dengan situs *web* melalui perangkat seluler dan membantu memastikan bahwa situs tersebut dioptimalkan dengan baik untuk kompatibilitas dengan perangkat seluler.

5. **Perangkat analisis *web* untuk eksperimen dan pengujian**

   Jenis perangkat ini digunakan untuk melakukan eksperimen, pengujian, dan penemuan solusi teknis atau desain yang optimal untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Dengan menggunakan perangkat ini, perusahaan dapat menguji berbagai perubahan dalam desain atau fitur situs *web*-nya dan menganalisis dampaknya terhadap pengalaman pengguna. Hal ini akan membantu dalam pengembangan situs *web* yang lebih responsif dan efektif.

Kemudian dalam proses pemulihan alat analisis *web* maka tim kerja dapat bertanggung jawab untuk membedakan apakah perusahaan perlu menerapkan pelaporan atau analisis model bisnisnya, oleh karena alat alat tertentu yang tidak efektif dapat dihilangkan, menilai kemampuan TI sementara perusahaan, mempertimbangkan fitur alat *web* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. (Bekavac and Garbin Praničević, 2015). Sehingga dengan pentingnya proses pemulihan alat analisis *web* maka perlu ditunjang oleh adanya metrik *web*. Dimana metrik *web* merupakan ukuran-ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis kinerja sebuah situs *web*. Dalam era digital saat ini, metrik *web* menjadi sangat penting, karena membantu pemilik situs *web* dan pemasar dalam untuk memahami seberapa baik situs *web* dapat berkinerja, serta mengetahui area mana yang perlu ditingkatkan.

Lebih lanjut pendapat yang dikemukakan oleh Bekavac and Garbin Praničević (2015) bahwa fitur umum dari metrik *web* yang dapat meliputi pengumpulan tindakan tertentu dari pengunjung serta pengecualian untuk mesin pencari yang mengindeks konten di situs *web*. Metrik *web* yang efektif haruslah berdasarkan pada istilah, definisi dan praktik yang diterima secara luas. Analisis *web* mengintegrasikan metrik *web* ini untuk memberikan manfaat bagi bisnis *online*,

seperti kemampuan untuk menganalisis dan meningkatkan penjualan, melacak pendapatan yang dihasilkan oleh situs, mengidentifikasi halaman keluar, meningkatkan konten situs *web*, memantau lalu lintas pengunjung, dan mendeteksi kesalahan situs *web*. Jenis-jenis metrik *web* umum ini tersedia sebagai opsi dalam alat analisis *web*. Oleh karena itulah maka dalam menganalisis metrik utama maka terdapat alat analisis *web* yaitu :

1. **Metrik untuk menggambarkan kunjungan**

   Hal ini mencakup kategori seperti halaman depan, halaman target, halaman keluar, serta metrik seperti durasi kunjungan, sumber lalu lintas, dan jumlah klik pada tautan.

2. **Metrik untuk menggambarkan pengunjung**

   Kategori ini mencakup atribut yang mencirikan pengunjung situs *web* dan mendukung proses segmentasi pengunjung, seperti pengunjung baru, pengunjung kembali, pengunjung berulang, kunjungan per pengunjung, kebaruan, dan frekuensi.

3. **Metrik untuk menggambarkan keterlibatan pengunjung**

   Meliputi metrik yang mengukur tingkat interaksi pengunjung, seperti rasio keluar halaman, tingkat penarikan, dan jumlah halaman yang dikunjungi per pengunjung.

4. **Metrik konversi**

   Kategori ini mencakup aktivitas situs *web* yang memberikan nilai bisnis, seperti jumlah sasaran yang berhasil dicapai (konversi) dan rasio antara jumlah konversi yang terealisasi dengan metrik lainnya (tingkat konversi).

8.2 Intepretasi Data untuk Pengambilan Keputusan yang Efektif

Interpretasi data telah menjadi pijakan utama dalam pengambilan keputusan yang efektif di berbagai sektor, karena memainkan peran kunci untuk mengungkapkan wawasan yang berharga dari kumpulan informasi yang luas. Dari industri bisnis hingga ilmu pengetahuan dan dari kesehatan hingga teknologi, interpretasi data memberikan landasan yang kuat bagi para pengambil keputusan untuk bertindak

secara cerdas. Oleh karena itu maka dapat dikatakan bahwa interpretasi data merupakan tahap penting dalam mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari alat analisis *web*. Proses ini melibatkan beberapa langkah yang perlu diperhatikan dengan cermat, oleh karena itu dalam melakukan interpretasi data untuk pengambilan keputusan yang efektif dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu pengumpulan dan pengolahan data dari alat analisis *web* selain itu melakukan penyaringan data untuk mendapatkan informasi yang relevan.

Untuk lebih jelasnya dapat disajikan penjelasan untuk kedua hal tersebut diatas yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan dan Pengolahan Data dari Alat Analisis *Web*

Tahap pertama dalam proses interpretasi data, yaitu pengumpulan dan pengolahan data dari alat analisis *web* yang merupakan fondasi yang penting dalam memahami perilaku pengguna dan kinerja situs *web*. Pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi metrik yang akan dimonitor, seperti jumlah pengunjung, waktu sesi, halaman yang paling sering dikunjungi, tingkat konversi, dan metrik lainnya yang relevan dengan tujuan analisis. Alat analisis *web* kemudian secara otomatis atau manual mengumpulkan data ini dari aktivitas pengguna di situs *web*. Setelah data terkumpul maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Pengolahan data dilakukan untuk mengorganisir dan menyusun informasi tersebut agar dapat diinterpretasikan dengan lebih mudah. Ini melibatkan beberapa tindakan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. **Penyusunan Data ke dalam Format yang Terstruktur.** Data yang terkumpul seringkali tersebar dan tidak teratur, oleh karena itu, penting untuk menyusun data ke dalam format yang terstruktur, agar mudah dibaca dan dipahami. Misalnya, data dapat diorganisir dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram yang memperjelas pola atau tren tertentu dalam data.

b. **Pemfilteran terhadap Data yang Tidak Relevan atau Tidak Akurat.** Tidak semua data yang dikumpulkan mungkin relevan atau akurat. Sebagai contoh, terdapat kemungkinan data yang disimpulkan dari robot internet yang tidak mencerminkan aktivitas pengguna yang sebenarnya. Oleh karena itu, data semacam ini perlu difilter atau dihapus, agar tidak mengganggu analisis. Selain itu, data yang tidak lengkap atau tidak akurat juga perlu diperbaiki atau dilengkapi sebelum proses interpretasi lebih lanjut dilakukan.

c. **Transformasi Data.** Beberapa data mungkin memerlukan transformasi sebelum dapat diinterpretasikan dengan benar. Misalnya data waktu mungkin perlu dikonversi ke dalam format yang lebih mudah dibaca atau dianalisis, seperti jam, hari, atau bulan tertentu. Selain itu, data kualitatif mungkin perlu diubah menjadi data kuantitatif atau sebaliknya untuk memungkinkan analisis yang lebih dalam.

d. **Validasi Data.** Penting untuk memvalidasi keabsahan data sebelum melanjutkan ke tahap interpretasi. Ini melibatkan pemeriksaan terhadap integritas data, pengidentifikasian dan koreksi kesalahan, serta memastikan bahwa data tersebut sesuai dengan standar atau kebutuhan analisis yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, pengumpulan dan pengolahan data merupakan langkah awal yang penting dalam proses interpretasi data. Dengan melakukan pengumpulan dan pengolahan data dengan hati-hati, serta menyusunnya ke dalam format yang terstruktur, memfilter data yang tidak relevan atau tidak akurat, melakukan transformasi data jika diperlukan, dan memvalidasi keabsahan data, analis dapat memastikan bahwa data yang akan diinterpretasikan nantinya adalah representatif dan dapat diandalkan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu dalam proses pengolahan data, penting juga untuk mempertimbangkan aspek keamanan data. Ini melibatkan langkah-langkah untuk melindungi data sensitif dari akses yang tidak sah atau potensi kebocoran informasi. Misalnya, penggunaan protokol keamanan seperti enkripsi data dan pengaturan izin akses yang tepat dapat membantu menjaga keamanan data pengguna dan informasi penting lainnya. Selain itu, penting juga untuk mematuhi peraturan dan kebijakan privasi yang berlaku dalam pengelolaan dan pengolahan data, termasuk GDPR (*General Data Protection Regulation*) di Uni Eropa atau CCPA (*California Consumer Privacy Act*) di California, AS.

Tahap pengolahan data, seringkali diperlukan penggunaan teknik analisis data lanjutan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam. Ini melibatkan penggunaan metode statistik, analisis regresi, atau bahkan kecerdasan buatan (AI) untuk mengidentifikasi pola-pola yang tidak langsung terlihat dalam data. Misalnya, dengan menggunakan teknik klastering, analis dapat mengidentifikasi segmen pengguna berbeda berdasarkan perilakunya di situs *web*, yang dapat

membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan personalisasi konten.

Setelah data diproses dan dianalisis dengan cermat, hasil interpretasi perlu disajikan secara jelas dan komprehensif. Hal ini dilakukan dengan melibatkan pembuatan laporan analisis yang menyajikan temuan utama, kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan data. Laporan tersebut harus ditujukan kepada para pemangku kepentingan yang relevan, seperti manajemen perusahaan atau tim pemasaran, dan harus disusun dengan cara yang memudahkan pemahaman dan pengambilan tindakan selanjutnya. Dengan demikian, proses interpretasi data tidak hanya mencakup pengolahan data itu sendiri, tetapi juga pembuatan wawasan yang berguna dan komunikasi hasilnya kepada pemangku kepentingan yang tepat.

2. Penyaringan Data untuk Mendapatkan Informasi yang Relevan

Penyaringan data merupakan langkah kritis dalam proses interpretasi data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan dan berarti dari sekumpulan data yang besar dan kompleks. Proses ini melibatkan beberapa langkah yang memerlukan analisis yang cermat dan pemahaman yang mendalam terhadap tujuan analisis. Adapun langkah-langkah dalam penyaringan data yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Identifikasi Kriteria Penyaringan. Tahap awal dalam penyaringan data adalah mengidentifikasi kriteria atau parameter yang akan digunakan untuk memfilter data. Kriteria ini didasarkan pada tujuan analisis dan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab. Misalnya, jika tujuan analisis adalah untuk memahami perilaku pengunjung situs *web* pada hari-hari tertentu, kriteria penyaringan mungkin meliputi rentang waktu yang relevan, seperti hari kerja versus akhir pekan.

b. Penerapan Filter. Setelah kriteria penyaringan ditetapkan, filter diterapkan pada data untuk memisahkan informasi yang relevan dari yang tidak relevan. Filter ini dapat berupa filter waktu, filter berdasarkan atribut pengguna, filter berdasarkan aktivitas pengguna tertentu, atau filter lainnya sesuai dengan kebutuhan analisis. Misalnya, pengguna dapat memilih untuk memfilter data hanya untuk pengunjung yang berasal dari negara tertentu atau hanya untuk pengguna yang melakukan pembelian di situs *web*.

c. **Evaluasi Data yang Disaring**. Setelah data disaring, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi hasilnya untuk memastikan bahwa informasi yang tersisa memenuhi kriteria penyaringan dan relevan dengan tujuan analisis. Dalam proses ini, analis perlu memeriksa apakah data yang disaring mencerminkan representasi yang akurat dari populasi atau fenomena yang diteliti. Selain itu, analis juga harus mempertimbangkan apakah jumlah data yang tersaring cukup untuk memberikan wawasan yang signifikan.

d. **Refining dan Iterasi**. Proses penyaringan data seringkali melibatkan tahap penghalusan dan iterasi di mana analis mengulangi langkah-langkah penyaringan dengan mempertimbangkan hasil analisis awal. Ini bisa berarti menyesuaikan kembali kriteria penyaringan, mencoba filter yang berbeda, atau mengevaluasi kembali data yang disaring untuk memastikan bahwa hasilnya sesuai dengan harapan.

e. **Dokumentasi.** Penting untuk mendokumentasikan proses penyaringan data secara rinci, termasuk kriteria penyaringan yang digunakan, filter yang diterapkan, dan evaluasi hasilnya. Dokumentasi ini penting untuk melacak langkah-langkah analisis dan memastikan transparansi dan reproduktibilitas dalam proses interpretasi data.

3. Kunci Interpretasi data

Dalam era digital yang cepat berkembang, interpretasi data telah menjadi komponen kunci dalam pengambilan keputusan yang efektif. Dari data yang dihasilkan oleh alat analisis *web*, organisasi dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang perilaku pengguna, kinerja situs *web*, dan efektivitas strategi pemasaran. Namun, untuk menggali potensi penuh dari data yang ada, penting untuk memahami kunci-kunci interpretasi data dengan cermat. Dalam pendahuluan ini, disajikan langkah-langkah yang penting dalam proses interpretasi data, dalam melakukan interpretasi data dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. **Identifikasi Tren dan Pola Perilaku Pengguna**. Setelah data disaring, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi tren dan pola perilaku pengguna yang terungkap dalam data. Hal Ini dilakukan dengan melibatkan analisis terhadap perubahan-perubahan yang signifikan dalam metrik-metrik tertentu dan mengidentifikasi pola-pola yang muncul dari perilaku pengguna di situs *web*.

b. **Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Performa Web**. Selain itu, analisis ini juga dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi performa *web*, seperti kualitas konten, pengalaman pengguna, atau efektivitas strategi pemasaran. Analisis ini membantu dalam memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan hasil yang diperoleh dari data.

4. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data

Pengambilan keputusan berdasarkan data merupakan tahap yang diperlukan dalam proses interpretasi data yang bertujuan untuk mengubah wawasan yang diperoleh dari analisis data menjadi tindakan konkret yang mendukung tujuan bisnis atau organisasi. Proses ini melibatkan beberapa langkah yang sistematis dan terstruktur yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. **Analisis Wawasan Data.** Langkah pertama dalam pengambilan keputusan berdasarkan data adalah memahami wawasan atau temuan yang dihasilkan dari analisis data, dengan melibatkan evaluasi terhadap tren, pola, dan insight yang terungkap dari data, serta pemahaman terhadap implikasi dan potensi dampaknya terhadap tujuan bisnis atau organisasi.

b. **Penyusunan Rekomendasi atau Keputusan.** Berdasarkan wawasan yang diperoleh, langkah selanjutnya adalah menyusun rekomendasi atau keputusan yang konkrit dan relevan. Rekomendasi ini dapat berkisar dari perubahan kecil dalam strategi pemasaran atau pengembangan produk hingga langkah-langkah besar dalam restrukturisasi bisnis atau perubahan arah strategis.

c. **Evaluasi Risiko dan Potensi Dampak.** Sebelum mengambil keputusan, penting untuk mengevaluasi risiko yang terkait dengan setiap opsi yang dipertimbangkan, serta potensi dampaknya terhadap berbagai aspek bisnis. Ini melibatkan pemahaman terhadap faktor-faktor risiko yang mungkin timbul dan upaya untuk meminimalkan risiko tersebut sebanyak mungkin.

d. **Konsultasi dan Kolaborasi.** Dalam beberapa kasus, pengambilan keputusan berdasarkan data melibatkan proses konsultasi dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Diskusi yang terbuka dan kolaboratif dapat membantu memperoleh wawasan tambahan, memperluas perspektif, dan memperkuat dukungan untuk keputusan yang diambil.

e. **Implementasi dan Monitoring.** Setelah keputusan diambil, langkah terakhir adalah mengimplementasikan keputusan tersebut dan memonitor hasilnya. Implementasi harus dilakukan secara hati-hati dan terencana, dengan memastikan bahwa semua pihak terlibat memahami dan mendukung perubahan yang diusulkan. Selain itu, penting juga untuk terus memantau kinerja dan dampak keputusan yang diambil, serta siap untuk menyesuaikan strategi, jika diperlukan berdasarkan evaluasi yang terus-menerus.

5. Studi Kasus: Meningkatkan Konversi *Website* dengan Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data

Pengambilan keputusan berdasarkan data membutuhkan pendekatan yang penting terencana guna memastikan bahwa keputusan yang diambil sesuai dengan tujuan bisnis atau organisasi, serta dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam jangka panjang. Dalam kaitannya dengan uraikan tersebut di atas maka akan diberikan contoh studi kasus mengenai meningkatkan konversi *website* dengan mengambil keputusan berdasarkan data, dalam studi kasus ini diambil contoh studi kasus dengan memilih *fashion trend*. Berikut ini akan disajikan pembahasan analisis dari studi kasus yaitu sebagai berikut :

a. Penyajian Studi Kasus Berdasarkan Data Nyata

*Fashion Trend*s adalah suatu perusahaan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk pakaian dan aksesori fashion, menghadapi tantangan yang signifikan dalam upayanya untuk meningkatkan tingkat konversi pada halaman pembayaran situs *web* nya. Data yang dikumpulkan selama beberapa bulan terakhir menunjukkan adanya penurunan yang konsisten dalam tingkat konversi yang menimbulkan kekhawatiran di antara tim manajemennya. Untuk mengatasi masalah ini, tim analisis data *Fashion Trends* memutuskan untuk menggunakan pendekatan yang didasarkan pada data untuk memahami faktor-faktor yang mungkin menyebabkan penurunan tersebut dan mengidentifikasi solusi yang efektif.

b. Analisis Langkah Demi Langkah dalam Pengambilan Keputusan

Analisis langkah demi langkah dalam pengambilan keputusan ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengumpulan dan Pengolahan Data

Tim analisis data *Fashion Trends* memulai proses dengan mengumpulkan data terkait perilaku pengguna di halaman pembayaran menggunakan alat analisis *web* nya, yaitu *Google Analytics*. Data yang dikumpulkan termasuk jumlah pengunjung, waktu sesi, langkah-langkah yang diambil pengguna sebelum meninggalkan halaman, dan informasi tentang perangkat yang digunakan. Setelah data terkumpul, tim tersebut melakukan pengolahan data yang melibatkan penyusunan data ke dalam format yang terstruktur, transformasi data, jika diperlukan, dan pemfilteran terhadap data yang tidak relevan.

2) Penyaringan Data untuk Mendapatkan Informasi yang Relevan

Setelah data diproses, tim analisis data *Fashion Trends* menyaring data untuk memfokuskan analisis pada pengunjung yang mencapai halaman pembayaran namun tidak menyelesaikan pembelian, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu sesi, sumber lalu lintas, dan perangkat yang digunakan pengunjung untuk menyaring informasi yang paling relevan. Analisis ini membantu untuk memfokuskan upayanya pada area yang paling membutuhkan perbaikan dan untuk mengidentifikasi pola atau tren yang mungkin menjadi penyebab penurunan tingkat konversi.

3) Identifikasi Tren dan Pola Perilaku Pengguna

Melalui analisis data yang cermat, tim *Fashion Trends* menemukan beberapa temuan yang signifikan, dimana menemukan bahwa sebagian besar pengunjung meninggalkan halaman pembayaran setelah melihat ongkos pengiriman yang tinggi. Selain itu, juga menemukan bahwa pengguna *mobile* memiliki tingkat konversi yang lebih rendah dibandingkan dengan pengguna *desktop*. Temuan-temuan ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung dan memberikan arahan untuk strategi perbaikan yang lebih lanjut.

c. Hasil dan Implementasi Keputusan yang Didasarkan pada Analisis

Hasil dari implementasi keputusan yang didasarkan pada analisis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Strategi Pengambilan Keputusan yang Berdasarkan Data

Berdasarkan temuan analisis, *Fashion Trends* memutuskan untuk mengambil langkah-langkah yang ditujukan untuk meningkatkan tingkat konversi. Dengan

memutuskan untuk menawarkan diskon pengiriman khusus untuk pembelian melalui perangkat *mobile*, serta memperjelas informasi tentang biaya pengiriman sebelum pengguna mencapai halaman pembayaran. Selain itu, juga memutuskan untuk melakukan uji coba terhadap beberapa perubahan lain, seperti menampilkan gambar produk yang lebih menarik atau menambahkan pilihan pengiriman *express* dengan biaya tambahan yang lebih rendah.

2) Implementasi Perubahan dan Monitoring

Setelah perubahan tersebut diimplementasikan, tim *Fashion Trends* terus memantau dampaknya secara terus-menerus menggunakan alat analisis *web*, dengan melihat peningkatan signifikan dalam tingkat konversi, khususnya dari pengguna *mobile*, dan penurunan tingkat tinggalkan pada halaman pembayaran. Melalui pengujian dan pengukuran yang terus-menerus, dapat menyesuaikan strategi mereka secara *real-time* dan memastikan bahwa upaya mereka efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan tingkat konversi secara keseluruhan.

3) Iterasi dan Pembelajaran

Fashion Trends menyadari bahwa pengambilan keputusan berdasarkan data adalah proses iteratif yang membutuhkan pembelajaran dan penyesuaian terus-menerus. Oleh karena itu, perlu terus melakukan evaluasi terhadap hasil implementasi dan mengidentifikasi area, di mana perbaikan lebih lanjut diperlukan. Ini memungkinkan untuk tetap responsif terhadap perubahan dalam perilaku pengguna dan dinamika pasar dan untuk terus meningkatkan kinerja bisnis seiring waktu yang berjalan selama ini.

Dengan menerapkan strategi pengambilan keputusan yang berdasarkan data secara sistematis dan terstruktur, *Fashion Trends* mampu mengubah wawasan dari analisis data menjadi tindakan konkrit yang menghasilkan hasil yang signifikan. Implementasi perubahan yang dipandu oleh data memberikan bukti konkrit bahwa pengambilan keputusan yang terinformasi secara data dapat memberikan nilai tambah yang besar bagi perusahaan. Pengambilan keputusan berdasarkan data tidak hanya membantu *Fashion Trends* untuk memperbaiki tingkat konversi pada halaman pembayaran, melainkan juga dapat memperkuat kemampuannya untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pengguna. Melalui proses ini, diharapkan akan dapat membangun kultur organisasi yang

responsif terhadap data, di mana analisis data menjadi landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan di semua tingkat perusahaan.

Melalui kesuksesan yang telah dicapai dalam meningkatkan tingkat konversi dan mengoptimalkan pengalaman pengguna, *Fashion Trends* tidak hanya memperkuat posisinya dalam industri *e-commerce*, melainkan juga dapat membuktikan bahwa pengambilan keputusan yang berdasarkan data adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif di era digital yang terus berkembang. Melalui pendekatan ini, *Fashion Trends* dapat terus mengembangkan dan memperkuat bisnisnya sambil tetap responsif terhadap perubahan dan inovasi di pasar yang dinamis.

BAB 9
MEMPERLUAS JANGKAUAN DENGAN INFLUENCER MARKETING

Perubahan teknologi dan perilaku konsumen telah mengubah strategi pemasaran secara fundamental. Salah satu aspek yang semakin dominan dalam manajemen pemasaran modern adalah influencer marketing. Konsep ini hadir sebagai respon atas perilaku konsumen modern yang lebih terhubung secara online, aktif menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi dan juga rekomendasi produk. Di tengah perubahan ini, influencer, sebagai tokoh otoritatif di media sosial, memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Dewi *et al.*, 2022).

Manajemen pemasaran modern menekankan pentingnya interaksi langsung dengan konsumen, sehingga strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada pengiriman pesan kepada konsumen, melainkan juga melibatkan interaksi aktif dengan mereka. Influencer marketing memfasilitasi komunikasi langsung dengan audiens, melalui influencer yang sering dianggap sebagai teman atau otoritas oleh pengikut mereka. Influencer marketing telah menjadi landasan yang kuat dalam strategi pemasaran digital modern. Dengan memanfaatkan kekuatan influencer - individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar di media sosial – sebuah merek dapat memperluas jangkauannya dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens yang relevan. Dalam bab ini, kita akan menjelajahi konsep influencer marketing, strategi yang efektif, manfaat yang diperoleh, dan implikasi praktisnya dalam ekspansi merek.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang relevan. Para influencer ini, adalah mereka yang memiliki ribuan bahkan jutaan pengikut (*followers*), mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan membantu merek dalam mencapai target pemasaran mereka. Dalam konsep influencer marketing,

merek mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan nilai-nilai merek mereka dan memiliki audiens/pengikut yang cocok dengan target pasar mereka. Strategi influencer marketing yang efektif melibatkan beberapa langkah:

1. Pemilihan Influencer yang Tepat

   Merek harus memilih influencer yang relevan dengan industri atau *niche* pasar mereka. Penting untuk mempertimbangkan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan kesesuaian nilai merek dengan nilai influencer. Karena semakin besar jumlah pengikut, semakin banyak pula orang yang dapat terpapar dengan konten promosi merek. Pemilihan influencer yang tepat jga berfungsi untuk membangun kredibilitas merek, sebab influencer dengan reputasi yang baik akan menyampaikan pesan secara baik pula.

2. Kolaborasi Kreatif

   Berkolaborasi dengan influencer untuk mengembangkan konten yang autentik dan menarik. Konten harus disesuaikan dengan gaya dan suara influencer, sambil tetap mencerminkan merek. Hal ini bertujuan agar visibilitas dan kesadaran merek dapat terbangun.

3. Pemantauan dan Evaluasi

   Setelah kampanye influencer diluncurkan, merek harus secara teratur memantau dan mengevaluasi kinerjanya. Analisis data seperti keterlibatan, jumlah tautan balik, dan konversi dapat membantu merek memahami dampak kampanye dan menyesuaikan strategi mereka secara sesuai.

Influencer marketing memiliki peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran digital saat ini. Para konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang yang mereka anggap sebagai otoritas dalam bidang tertentu daripada iklan tradisional. Dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan influencer, merek dapat mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Pemasaran melalui influencer dianggap sebagai salah satu strategi terunggul untuk menarik calon konsumen ketika menggunakan media sosial, memanfaatkan pengaruh besar yang dimiliki oleh seorang influencer. Dibandingkan dengan menggunakan selebriti atau tokoh terkenal lainnya sebagai endorser merek,

pendekatan ini dapat menciptakan citra merek yang lebih baik dengan biaya yang lebih terjangkau. Seleksi seorang influencer biasanya didasarkan pada kualitas, keahlian, tingkat popularitas, dan reputasi mereka. Dengan pendekatan ini, perusahaan atau merek diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan influencer, yang tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga informasi dan wawasan khusus tentang produk serta proses di balik pembuatan merek yang dipromosikan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih seorang influencer berkaitan dengan prinsip segmentasi, target, dan posisi dalam memahami konsumen yang dituju. Hal ini akan memengaruhi ukuran dan tingkat interaksi dengan platform yang digunakan oleh influencer. Terkadang, influencer memiliki kemampuan untuk membentuk komunitas yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi terhadap produk yang dipasarkan. Meskipun dalam beberapa kasus, influencer dengan jumlah pengikut yang relatif kecil namun memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi bisa lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Kolaborasi berbayar dengan menggunakan influencer dapat menjadi proses yang kompleks dan memerlukan perhatian yang baik. Industri-industri tertentu seperti kesehatan, kebugaran, mode, kecantikan, perjalanan, dan gaya hidup seringkali menggunakan kolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Meskipun umum, pemasar sering menghadapi tantangan besar karena tidak adanya standar atau tarif yang tetap untuk influencer. Sebagai contoh, influencer dengan jumlah pengikut yang serupa dapat mematok harga yang berbeda-beda, tergantung pada faktor-faktor seperti reputasi dan pengalaman mereka. Tidak ada konsensus tentang tarif yang ditetapkan, yang seringkali bergantung pada apa yang telah dibayar merek lain sebelumnya atau penilaian subjektif influencer terhadap nilai waktu mereka.

Pemilik merek harus berhati-hati karena biaya tinggi yang dikeluarkan untuk influencer tidak selalu menghasilkan hasil yang optimal. Penting bagi merek untuk melakukan survei terlebih dahulu untuk memastikan bahwa influencer yang dipilih cocok dengan merek dan memiliki potensi untuk memberikan hasil yang positif sebelum memutuskan untuk bekerja sama dengan mereka. Biaya adalah faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran melalui influencer untuk merek tertentu. Merek perlu menentukan

apakah mereka ingin bekerja dengan influencer hanya untuk satu kampanye atau apakah akan lebih bermanfaat untuk membangun kemitraan jangka panjang. Kedua pendekatan tersebut memiliki keuntungan dan kerugian, namun memiliki pemahaman sebelumnya akan membantu merek dalam merancang strategi pemasaran melalui influencer mereka.

Keterlibatan influencer dalam jangka pendek umumnya terjadi karena influencer tertarik dengan kompensasi yang diberikan oleh pemilik merek. Sedangkan hubungan influencer jangka panjang, di mana merek tersebut bekerja dengan influencer berkali-kali selama rentang waktu beberapa tahun, bisa dipicu karena influencer ingin berinvestasi jangka panjang dengan pemilik merek.

Menentukan apakah kolaborasi dengan influencer akan bersifat jangka pendek atau jangka panjang merupakan langkah krusial dalam merancang strategi yang tepat. Sebelum melakukan kontak dengan influencer, penting bagi pemilik merek untuk mengoordinasikan secara internal siapa yang bertanggung jawab dalam mencari influencer. Di banyak perusahaan, berbagai departemen memiliki tujuan yang berbeda dalam bekerja dengan influencer. Misalnya, bagian pemasaran mungkin fokus pada kerja sama dengan influencer untuk mengiklankan produk baru, sementara bagian hubungan masyarakat dapat mengarahkan upaya mereka untuk memanfaatkan influencer dalam memperkuat reputasi perusahaan atau memperkenalkan cabang baru perusahaan.

Membangun hubungan yang kokoh dengan seorang influencer memerlukan pendekatan yang terencana dan strategis. Penting untuk diingat bahwa terlalu banyak kompetitor yang bersaing dalam menjangkau influencer dapat menjadi bumerang bagi sebuah merek. Bagi seorang influencer, merek adalah satu entitas yang terwakili oleh satu suara, sehingga memilih titik kontak yang tepat menjadi krusial. Sebelum melakukan kontak dengan seorang influencer, langkah awal yang penting adalah membangun hubungan yang baik dengan influencer tersebut melalui upaya-upaya yang berkelanjutan. Prinsip dasar yang harus dipegang adalah "memberi yang pertama", di mana pemilik merek harus memberikan nilai tambah bagi influencer dengan cara seperti membagikan konten mereka, mempromosikan karya mereka, dan memberikan komentar yang berarti.

Untuk pemilik merek, kesabaran dan ketelitian dalam pendekatan terhadap influencer sangatlah vital. Dengan menginvestasikan waktu untuk memahami

secara mendalam apa yang membuat influencer dikenal di mata audiens mereka, pemilik merek akan dapat menyesuaikan strategi influencer marketing mereka dengan lebih baik, dan meningkatkan peluang influencer untuk tertarik untuk menjajaki peluang kolaborasi. Melakukan kontak dengan seorang influencer melalui email sangat tidak direkomendasikan, karena seringkali menghasilkan ketidakresponsifan. Jika pemilik merek berhasil membuat influencer tertarik, langkah berikutnya adalah mempertimbangkan berbagai metode kolaborasi yang dapat dilakukan oleh merek dan influencer. Terdapat beragam cara bagi keduanya untuk bekerja bersama guna menciptakan nilai tambah bagi audiens target yang mereka bagikan.

9.1 Identifikasi dan Kolaborasi dengan Influencer yang Tepat

Perilaku skeptisisme konsumen, mendorong perusahaan untuk beralih dari konsep pemasaran konvensional ke strategi pemasaran yang memanfaatkan influencer. Perilaku ini muncul karena pada dasarnya, seseorang akan bertindak berdasarkan apa yang dilakukan oleh orang lain terutama jika orang tersebut adalah seorang publik figure (Leung *et al.*, 2022). Dalam era digital saat ini, influencer telah menjadi salah satu kekuatan pemasaran yang sangat berpengaruh. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka, sehingga menjadi kunci bagi banyak merek untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk mereka. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, penting bagi pemilik merek untuk dapat mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan influencer yang tepat.

Pertama-tama, identifikasi influencer yang sesuai dengan merek adalah langkah penting. Ini melibatkan penelitian mendalam tentang audiens dan nilai-nilai merek serta mencari influencer yang memiliki basis pengikut yang relevan dengan demografi dan segmen konsumen. Seperti yang dikatakan oleh (Solis, 2012), seorang analis digital, bahwa influencer marketing adalah tentang membangun hubungan dan membangun kepercayaan dengan audiens yang relevan.

Kolaborasi dengan influencer yang tepat bukan sekadar tentang berapa jumlah *followers*. Kualitas audiens dan tingkat keterlibatan juga harus dipertimbangkan. Sebuah studi oleh (Nielsen, 2015) menemukan bahwa 92% konsumen percaya dengan suatu produk karena rekomendasi dari orang lain, bahkan jika mereka tidak

tahu secara pribadi. Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan pengikut mereka dapat menghasilkan hasil yang lebih baik daripada bekerja dengan influencer yang memiliki pengikut banyak tetapi keterlibatan yang rendah.

Selain itu, penting untuk memilih influencer yang konsisten dengan merek dan paham akan nilai-nilai yang merek yang akan dia promosikan. Sebuah penelitian oleh Kellerfay Group menemukan bahwa 63% konsumen akan membeli dari influencer yang mereka percayai memiliki nilai-nilai yang serupa dengan mereka (Dalmstam, Holmgren and Nordlof, 2018). Kolaborasi dengan influencer yang memiliki kesesuaian nilai dengan merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menghasilkan hasil yang lebih positif dalam jangka panjang.

Saat mencari influencer yang tepat, penting juga untuk memperhatikan kredibilitas dan rekam jejak mereka. Sebuah studi oleh Markerly menemukan bahwa "engagement rate menurun saat jumlah pengikut meningkat di atas 100.000." Ini menunjukkan pentingnya fokus pada kualitas konten dan keterlibatan, bukan hanya pada jumlah pengikut. Mengamati rekam jejak kolaborasi influencer dengan mitra mereka sebelumnya dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pengikut mereka dapat memberikan wawasan yang berharga tentang apakah mereka cocok untuk merek kita atau tidak.

Kesimpulannya, identifikasi dan kolaborasi dengan influencer yang tepat adalah kunci kesuksesan dalam strategi pemasaran influencer. Dengan melakukan penelitian yang cermat, mempertimbangkan kualitas audiens, keterlibatan, konsistensi merek, dan kredibilitas, merek dapat memastikan bahwa kita dapat memanfaatkan kekuatan influencer dengan cara yang efektif dan menguntungkan.

Sebelum memulai pencarian influencer, pemilik merek harus menetapkan tujuan yang jelas untuk program pemasaran melalui influencer mereka. Tujuan ini bervariasi tergantung pada karakteristik perusahaan, tetapi bisa mencakup berbagai hal seperti meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pasar konsumen baru, meningkatkan penjualan, dan mengelola reputasi perusahaan. Proses pengembangan tujuan ini memerlukan pemikiran yang matang dan mendalam tentang karakteristik audiens yang ingin mereka pengaruhi melalui kolaborasi dengan influencer.

Influencer merujuk kepada individu atau akun di platform media sosial seperti artis, blogger, selebgram, dan YouTuber, yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan. Mereka memiliki basis pengikut yang loyal, dan apa yang mereka sampaikan memiliki dampak yang besar pada pengikut mereka, termasuk dalam hal mencoba atau menggunakan merek atau produk tertentu. Kolaborasi dengan influencer merupakan strategi pemasaran produk yang efektif dengan memanfaatkan pengaruh dan kredibilitas mereka di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya. Pendekatan ini membantu dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong penjualan produk (Gunawan, Novel and Budiyanti, 2023). Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan dan adopsi kolaborasi dengan influencer dalam dunia bisnis meliputi:

1. Perubahan perilaku konsumen

   Konsumen modern lebih intens menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan rekomendasi produk. Karena mereka cenderung mempercayai pendapat orang lain, Influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kredibilitas dan kepercayaan

   Influencer membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan pengikut mereka melalui konten autentik dan interaktif yang dibagikan.

3. Target yang lebih tepat

   Pemilik merek dapat memilih Influencer yang memiliki audiens sesuai dengan pasar target mereka, memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen yang relevan.

4. Pengaruh media sosial

   Media sosial telah menjadi platform penting bagi pemilik merek untuk terhubung dengan audiens dan berinteraksi dengan Influencer yang diikuti.

5. Keuntungan dalam pembuatan konten

   Influencer menggunakan kreativitas dan keterampilan mereka dalam membuat konten menarik yang membantu merek untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan memperkuat kesadaran merek.

Kolaborasi dengan influencer merupakan strategi pemasaran di mana merek atau perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki jangkauan besar dan berpengaruh di media sosial atau platform daring untuk meningkatkan kesadaran merek. Pendekatan ini dianggap efektif untuk mencapai audiens yang sulit dijangkau melalui metode pemasaran konvensional, serta untuk memperkuat kesadaran merek. Kolaborasi dengan influencer tidak hanya membantu merek mencapai audiens yang relevan secara lebih personal, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari individu yang dihormati oleh pengikut mereka. Dengan perencanaan yang matang dan pemilihan influencer yang tepat, kolaborasi ini dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran merek dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini.

Berdasarkan rangkuman dari beberapa sumber, berikut adalah langkah-langkah utama dalam menerapkan strategi kolaborasi dengan influencer:

a. Pemahaman Target Audiens Influencer Sebelum Berkolaborasi

   Sebelum memulai kerjasama, penting untuk memahami dengan baik siapa pengikut influencer tersebut, termasuk minat dan demografi mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens influencer, perusahaan dapat merancang pesan dan kampanye yang sesuai dengan audiens tersebut.

b. Pemilihan Influencer yang Relevan

c. Penting untuk memilih influencer yang sejalan dengan nilai merek dan audiens target. Influencer harus memiliki minat atau keahlian yang sesuai dengan merek, produk, atau layanan perusahaan. Selain itu, penting juga memastikan bahwa influencer memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan loyal.

d. Konten Kreatif dan Otentik

   Influencer dapat membantu menciptakan konten-konten yang kreatif dan otentik, yang terasa alami dan pribadi. Ini membantu perusahaan untuk terhubung dengan konsumen dengan cara yang lebih berarti.

e. Pengaruh Terhadap Pengikut

Influencer memiliki pengikut setia yang mempercayai mereka. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan merek atau produk perusahaan dapat membantu mencapai audiens yang sulit dijangkau melalui pemasaran konvensional.

Menurut (Suhendra, 2023), berikut adalah beberapa manfaat dari pemasaran influencer:

a. Meningkatkan Kesadaran Merek

   Salah satu tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memperluas jangkauan target konsumen. Influencer dapat memicu minat masyarakat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang kampanye yang sedang berlangsung, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran tentang merek atau produk yang dipromosikan.

b. Membangun Kepercayaan

   Kolaborasi dengan influencer dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Konten yang dibagikan oleh influencer memberi kesan bahwa bisnis memiliki kredibilitas dan nilai yang baik melalui testimoninya. Dengan demikian, followers dapat memiliki pandangan yang positif terhadap produk, membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap merek perusahaan.

c. Menentukan Sasaran Pasar

   Influencer memiliki platform media sosial yang beragam, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan berbagai target pasar. Penting untuk memilih platform sosial media yang sesuai dengan target pasar perusahaan untuk memastikan kesesuaian strategi pemasaran dengan audiens yang dituju.

d. Meningkatkan Etika Penjualan

   Ketika seorang influencer yang kredibel merekomendasikan suatu produk atau jasa, para pengikutnya cenderung melihatnya sebagai pilihan yang menarik untuk dibeli. Kolaborasi dengan influencer dalam strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan bisnis dengan membangun persepsi positif terhadap produk di kalangan konsumen.

9.2 Mengukur dan Mengevaluasi Efektivitas Kampanye Influencer

Pengukuran efektivitas influencer marketing dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk dengan pendekatan metrik kuantitatif dan kualitatif. Salah satu metode yang umum digunakan adalah analisis data jumlah pengikut, interaksi, dan keterlibatan (*engagement*) yang diterima oleh konten yang dipromosikan influencer. Sebagai contoh, seorang peneliti dalam studi oleh (De Veirman, Cauberghe and Hudders, 2017) menggunakan pengukuran seperti reach, views, likes, dan komentar untuk mengevaluasi efektivitas kampanye influencer di platform media sosial.

Selain metrik kuantitatif, penting juga untuk mengevaluasi kesesuaian konten yang diproduksi oleh influencer dengan audiens target merek atau produk yang dipromosikan. Sebuah penelitian oleh (Babić Rosario, Carvalho and Oliveira, 2016) menyoroti pentingnya konten yang relevan dan autentik dalam kampanye influencer untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, pengukuran efektivitas kampanye influencer juga harus memperhitungkan pengaruh jangka panjang dari kampanye tersebut. Meskipun beberapa efek dapat terlihat secara instan, pengaruh jangka panjang terhadap citra merek dan loyalitas konsumen juga perlu dievaluasi. Sebuah penelitian oleh (Pérez-Latre, González Díaz and Gómez-Barroso, 2018) menunjukkan bahwa kampanye influencer yang berhasil dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dalam jangka panjang.

Dalam mengukur dan mengevaluasi efektivitas kampanye influencer, pendekatan yang holistik dan beragam perlu diterapkan. Dengan memperhitungkan metrik kuantitatif dan kualitatif, kesesuaian konten dengan audiens target, serta pengaruh jangka panjang, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang keberhasilan kampanye influencer mereka. Dengan demikian, mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

BAB 10
STATEGI RETENSI PELANGGAN

10.1 Pengertian Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah konsep yang menunjukkan kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam jangka waktu tertentu. Ini mencakup upaya-upaya perusahaan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, serta mencegah mereka beralih ke pesaing. Tingkat retensi pelanggan (CRR) digunakan sebagai indikator untuk mengukur seberapa efektif perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggannya. Semakin tinggi tingkat retensi pelanggan, semakin baik perusahaan tersebut dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggannya.

Menurut Anderson & Mittal (2005), retensi pelanggan tidak hanya mencerminkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut, serta lebih mungkin merekomendasikan kepada orang lain.

Sementara itu, Buttle (2004) menggambarkan retensi pelanggan sebagai manifestasi dari loyalitas yang tercermin dalam perilaku pembelian. Pelanggan yang menunjukkan tingkat retensi yang tinggi biasanya aktif dalam melakukan pembelian secara berulang dan cenderung memiliki nilai transaksi yang signifikan.

Dengan demikian, pengertian retensi pelanggan mencakup upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pembangunan hubungan yang kuat, upaya-upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperhatikan pola perilaku pembelian pelanggan. Ini merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

10.2 Pentingnya Retensi Pelanggan Bagi Kesuksesan Bisnis

Retensi pelanggan adalah merupakan faktor kunci dalam mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Ini tidak hanya berarti mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan, mencegah pelanggan beralih ke pesaing, dan memberikan alasan untuk tetap setia. Pentingnya retensi pelanggan termanifestasi dalam beberapa aspek krusial yang secara langsung memengaruhi kinerja bisnis jangka panjang.

Pertama, retensi pelanggan berdampak langsung pada pendapatan perusahaan. Pelanggan yang sudah setia cenderung melakukan pembelian berulang dan memiliki nilai pembelian yang lebih tinggi daripada pelanggan baru. Biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru. Ini berarti bahwa perusahaan dapat memanfaatkan basis pelanggan yang stabil sebagai sumber pendapatan yang konsisten dan berkelanjutan.

Kedua, retensi pelanggan memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen. Hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan membangun loyalitas dan kepercayaan, mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan yang merasa dihargai dan didengar juga cenderung memberikan umpan balik yang berharga, yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produk dan layanan mereka.

Selanjutnya, retensi pelanggan memainkan peran penting dalam membangun reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan tetap menggunakan produk atau layanan, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Testimoni positif ini membantu memperkuat reputasi dan kredibilitas perusahaan, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Terakhir, retensi pelanggan dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih hemat biaya daripada mencoba menarik pelanggan baru. Upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi operasional

dan mengurangi pemborosan, sehingga memberikan kontribusi pada peningkatan keuntungan dan kesuksesan jangka panjang.

Dengan memahami pentingnya retensi pelanggan dan menerapkan strategi yang efektif dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan membangun dasar yang kokoh untuk pertumbuhan masa depan.

10.3 Mengukur Retensi Pelanggan

Mengukur retensi pelanggan merupakan langkah penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan menggunakan metrik yang tepat dan menganalisis segmentasi pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mengembangkan strategi retensi yang lebih efektif.

10.3.1 Metrik Utama Dalam Retensi Pelanggan

Ada beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur retensi pelanggan, di antaranya: *Customer Retention Rate* (CRR), *Net Promoter Score* (NPS), *Customer Churn Rate* (CCR), *Cohort Analysis* dan *Customer Lifetime Value* (CLV). Dengan kombinasi metrik-metrik ini, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang holistik tentang tingkat retensi pelanggan mereka dan mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan mereka pada jangka panjang. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait metrik-metrik tersebut:

1. *Customer Retention Rate* (CRR)

Customer Retention Rate (CRR) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam jangka waktu tertentu. Metrik ini sangat penting dalam memahami keberhasilan strategi retensi pelanggan sebuah perusahaan.

CRR dihitung dengan cara membandingkan jumlah pelanggan yang tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan pada akhir periode tertentu dengan jumlah total pelanggan pada awal periode, lalu hasilnya dikalikan dengan 100 untuk mendapatkan persentase. Umumnya, periode yang digunakan untuk menghitung CRR dapat bervariasi tergantung pada industri dan strategi perusahaan, tetapi biasanya digunakan bulan, kuartal, atau tahun.

Contoh perhitungan CRR adalah sebagai berikut:

$$CRR = \frac{Jumlah\ pelanggan\ pada\ akhir\ periode - Jumlah\ pelanggan\ baru}{Jumlah\ pelanggan\ pada\ awal\ periode}\ x\ 100\%$$

CRR yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mempertahankan sebagian besar pelanggannya dari periode ke periode, sementara CRR yang rendah dapat menandakan masalah dalam retensi pelanggan dan memicu alarm untuk tindakan perbaikan. Dengan memonitor CRR secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dalam retensi pelanggan, mengidentifikasi area-area yang memerlukan perhatian lebih lanjut, dan mengembangkan strategi retensi pelanggan yang lebih efektif.

Strategi untuk meningkatkan CRR dapat meliputi peningkatan layanan pelanggan, penawaran promosi atau diskon kepada pelanggan yang setia, pengembangan program loyalitas, atau penyempurnaan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik. Dengan meningkatkan CRR, perusahaan dapat menciptakan basis pelanggan yang stabil, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat pangsa pasarnya dalam jangka panjang.

2. *Net Promoter Score (NPS)*

Net Promoter Score (NPS) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah perusahaan atau merek. Metrik ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Reichheld dalam sebuah artikel di Harvard Business Review pada tahun 2003. NPS sering digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi seberapa mungkin pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.

Pengukuran NPS melibatkan satu pertanyaan utama kepada pelanggan: "Seberapa mungkin Anda merekomendasikan produk/layanan kami kepada teman atau rekan Anda?" Pelanggan diminta untuk memberikan skor dari 0 hingga 10, dengan 0 menunjukkan bahwa mereka sangat tidak mungkin merekomendasikan produk atau layanan tersebut, dan 10 menunjukkan bahwa mereka sangat mungkin merekomendasikannya.

Berdasarkan skor yang diberikan oleh pelanggan, mereka dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori:

- **Promotor (Promoters):** Pelanggan yang memberikan skor 9 atau 10. Mereka adalah pelanggan yang sangat puas dan cenderung akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain.
- **Netral (Passives):** Pelanggan yang memberikan skor 7 atau 8. Mereka puas dengan produk atau layanan, tetapi mungkin tidak begitu antusias dalam merekomendasikannya kepada orang lain.
- **Detraktor (Detractors):** Pelanggan yang memberikan skor 0 hingga 6. Mereka tidak puas dengan produk atau layanan perusahaan dan mungkin akan memberikan umpan balik negatif kepada orang lain.

Untuk menghitung NPS, persentase pelanggan Promotor dikurangi dengan persentase pelanggan Detraktor. Hasilnya dapat berkisar dari -100 hingga +100. Sebuah NPS positif menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan yang bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan, sementara NPS negatif menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan yang tidak puas.

NPS merupakan metrik yang sangat berharga karena memberikan pandangan yang sederhana namun kuat tentang tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami seberapa efektif produk atau layanan mereka dalam memenuhi harapan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka. Dengan memonitor NPS secara teratur, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

3. *Customer Churn Rate (CCR)*

Customer Churn Rate (CCR) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat kehilangan pelanggan atau pengguna dari suatu produk atau layanan dalam periode waktu tertentu. Juga dikenal sebagai tingkat perputaran pelanggan, CCR mengidentifikasi jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan perusahaan dibandingkan dengan jumlah total pelanggan pada awal periode tersebut.

Perhitungan CCR biasanya dilakukan dengan rumus sederhana:

$$CCR = \frac{Number\ of\ Customers\ Lost\ in\ a\ Given\ Period}{Total\ Number\ of\ Customers\ at\ the\ Beginning\ of\ the\ Period}\ x\ 100\%$$

Di sinilah "pelanggan yang hilang" merujuk pada jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan dalam periode waktu yang ditentukan, sedangkan "total pelanggan pada awal periode" merujuk pada jumlah pelanggan yang dimiliki perusahaan pada awal periode yang sama.

CCR sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan wawasan tentang seberapa efektif mereka dalam mempertahankan basis pelanggan mereka. Tingkat churn yang tinggi dapat mengindikasikan masalah dalam kepuasan pelanggan, kualitas produk atau layanan, atau kinerja keseluruhan perusahaan. Ini juga dapat mengarah pada kerugian pendapatan yang signifikan dan mengganggu pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Dengan memahami CCR, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan produk atau layanan mereka dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi tingkat churn. Ini bisa termasuk perbaikan dalam layanan pelanggan, pengembangan produk yang lebih menarik, atau peningkatan strategi retensi pelanggan secara keseluruhan.

Selain itu, perusahaan dapat menggunakan CCR untuk membandingkan kinerja mereka dengan pesaing dalam industri yang sama, serta untuk memantau tren perubahan dalam tingkat churn dari waktu ke waktu. Dengan melakukan ini, mereka dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan retensi pelanggan mereka dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

4. Analisis Kohor (*Cohort Analysis*)

Analisis kohor adalah sebuah metode analisis data yang digunakan untuk memahami perilaku dan karakteristik kelompok pelanggan atau pengguna dalam periode waktu tertentu. Dalam analisis kohor, kelompok tersebut biasanya dibagi berdasarkan satu atau lebih kriteria yang sama, seperti tanggal pendaftaran, tanggal pertama kali menggunakan produk atau layanan, atau periode pembelian tertentu.

Tujuan utama dari analisis kohor adalah untuk melihat bagaimana perilaku atau performa kelompok pelanggan atau pengguna berubah seiring waktu. Hal ini dapat

membantu perusahaan dalam mengidentifikasi tren, pola, atau perubahan perilaku yang mungkin terjadi dari satu kelompok kohor ke kelompok kohor berikutnya.

Misalnya, sebuah perusahaan mungkin menggunakan analisis kohor untuk memahami apakah ada perbedaan dalam retensi pelanggan antara kelompok pelanggan yang mendaftar pada bulan tertentu. Dengan membagi pelanggan menjadi kohor berdasarkan bulan pendaftaran, perusahaan dapat melacak apakah ada perbedaan dalam tingkat retensi di antara kelompok-kelompok tersebut. Analisis ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang apakah ada faktor-faktor tertentu yang memengaruhi retensi pelanggan, seperti perubahan dalam pengalaman pengguna, penawaran promosi, atau perubahan fitur produk.

Secara umum, analisis kohor membantu perusahaan untuk memahami perubahan dalam perilaku pelanggan atau pengguna dari waktu ke waktu, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam merencanakan strategi pemasaran, mengembangkan produk, atau meningkatkan pengalaman pengguna. Ini juga merupakan alat yang berguna dalam memantau kinerja dan mengukur efektivitas upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.

5. *Customer Lifetime Value* (CLV)

CLV adalah metrik yang mengukur nilai finansial total yang diperoleh dari sebuah pelanggan selama masa hubungannya dengan perusahaan. CLV memberikan gambaran tentang seberapa berharga pelanggan bagi perusahaan secara keseluruhan, dengan memperhitungkan pendapatan yang dihasilkan dari pembelian produk atau layanan selama periode waktu tertentu, dikurangi biaya akuisisi, pelayanan, dan retensi pelanggan. Dengan kata lain, CLV menghitung total kontribusi keuntungan yang dihasilkan oleh pelanggan selama mereka terus menggunakan produk atau layanan perusahaan.

Untuk menghitung CLV, terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, termasuk tingkat retensi pelanggan, frekuensi pembelian, nilai rata-rata pembelian, serta biaya yang terkait dengan mempertahankan pelanggan dan menyediakan layanan pelanggan. Secara matematis, CLV dapat dihitung dengan rumus sederhana:

$$(Average\ Revenue\ per\ Customer\ x\ Average\ Lifespan\ of\ a\ Customer) - Customer\ Acquisition\ Cost - Customer\ Servicing\ Cost$$

Dimana:

- *Average Revenue per Customer* adalah rata-rata pendapatan yang dihasilkan dari setiap pelanggan selama hubungannya dengan perusahaan.
- *Average Lifespan of a Customer* adalah perkiraan waktu rata-rata yang dihabiskan oleh pelanggan dalam hubungannya dengan perusahaan.
- *Customer Acquisition Cost* adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.
- *Customer Servicing Cost* adalah biaya yang terkait dengan mempertahankan pelanggan dan menyediakan layanan pelanggan.

CLV memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan manajemen pelanggan. Dengan memahami nilai finansial dari setiap pelanggan, perusahaan dapat menentukan seberapa banyak yang seharusnya mereka belanjakan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. CLV juga membantu perusahaan untuk menentukan segmen pelanggan mana yang paling berharga dan layak untuk diprioritaskan dalam upaya pemasaran dan retensi. Dengan memanfaatkan CLV dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas, mengoptimalkan alokasi sumber daya, dan menciptakan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

10.3.2 Analisis Segmentasi Pelanggan Untuk Retensi

Analisis segmentasi pelanggan untuk retensi adalah proses membagi basis pelanggan sebuah perusahaan menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil atau segmentasi berdasarkan karakteristik, perilaku, atau preferensi tertentu. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan di setiap segmen dengan lebih baik, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi retensi yang lebih terarah dan efektif.

Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam analisis segmentasi pelanggan untuk retensi:

1. **Pendekatan Demografis:** Segmentasi pelanggan berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau lokasi geografis. Pendekatan ini dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi retensi sesuai dengan preferensi atau kebutuhan demografis masing-masing segmen.
2. **Pendekatan Berdasarkan Siklus Hidup Pelanggan:** Segmentasi pelanggan berdasarkan tahapan siklus hidup pelanggan, seperti pelanggan baru, pelanggan setia, atau pelanggan yang berisiko churn (berhenti menggunakan produk atau layanan). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi strategi retensi yang sesuai dengan tahapan siklus hidup pelanggan.
3. **Pendekatan Berdasarkan Nilai Pelanggan:** Segmentasi pelanggan berdasarkan nilai yang mereka berikan kepada perusahaan, seperti total pengeluaran atau profitabilitas. Dengan membagi pelanggan menjadi segmen berdasarkan nilai, perusahaan dapat fokus pada mempertahankan pelanggan yang paling berharga dan memberikan insentif atau penawaran khusus untuk meningkatkan retensi mereka.
4. **Pendekatan Berdasarkan Preferensi Produk atau Layanan:** Segmentasi pelanggan berdasarkan preferensi atau kebutuhan produk atau layanan tertentu. Dengan memahami preferensi produk atau layanan dari setiap segmen, perusahaan dapat mengembangkan strategi retensi yang lebih disesuaikan dan relevan untuk masing-masing segmen.

Setelah melakukan analisis segmentasi pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan strategi retensi yang lebih terarah dan efektif untuk setiap segmen. Ini mungkin termasuk pengembangan program loyalitas yang disesuaikan, penawaran atau promosi yang spesifik untuk setiap segmen, atau perbaikan layanan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Dengan demikian, analisis segmentasi pelanggan untuk retensi dapat membantu perusahaan meningkatkan tingkat retensi pelanggan secara keseluruhan dan memperkuat hubungan dengan basis pelanggannya.

10.4 Faktor yang Mempengaruhi Retensi Pelanggan

Faktor yang memengaruhi retensi pelanggan dapat sangat bervariasi tergantung pada industri, merek, dan karakteristik pasar yang bersangkutan. Namun, ada

beberapa faktor umum yang sering kali berperan dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa faktor yang penting dalam memengaruhi retensi pelanggan:

1. **Kualitas Produk atau Layanan:** Kualitas produk atau layanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan cenderung tetap menggunakan produk atau layanan yang memberikan nilai yang baik dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan baik.
2. **Pelayanan Pelanggan yang Baik:** Pengalaman pelanggan dengan layanan pelanggan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan produk atau layanan. Pelayanan pelanggan yang responsif, ramah, dan efisien dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
3. **Harga yang Kompetitif:** Harga yang kompetitif atau adil juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi retensi pelanggan. Pelanggan cenderung membandingkan harga produk atau layanan dengan pesaing lainnya, dan harga yang terlalu tinggi dapat membuat mereka beralih ke pesaing yang menawarkan harga yang lebih baik.
4. **Kepuasan Pelanggan:** Kepuasan pelanggan dengan pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan juga memainkan peran penting dalam retensi. Pelanggan yang puas cenderung lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang.
5. **Hubungan dan Keterlibatan Pelanggan:** Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, serta mendorong keterlibatan aktif mereka dengan merek melalui berbagai saluran komunikasi dan interaksi, juga dapat meningkatkan retensi pelanggan.
6. **Program Loyalitas dan Penghargaan:** Program loyalitas yang efektif dan menarik, yang menawarkan hadiah, diskon, atau manfaat lain kepada pelanggan setia, dapat membantu mempertahankan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek.
7. **Reputasi Merek:** Reputasi merek juga dapat memengaruhi retensi pelanggan. Merek yang memiliki reputasi baik untuk kualitas produk, layanan pelanggan,

dan integritas bisnis cenderung lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggan.

8. **Kemudahan Penggunaan dan Aksesibilitas:** Kemudahan penggunaan produk atau layanan, serta aksesibilitas yang baik, juga dapat meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan cenderung lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk atau layanan yang mudah digunakan dan dapat diakses dengan nyaman.

Memahami faktor-faktor diatas dan bagaimana faktor tersebut memengaruhi keputusan pelanggan dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

10.5 Membangun Program Loyalti yang Menarik

Membangun desain program loyalitas yang menarik merupakan langkah kunci dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Desain program loyalitas yang menarik membutuhkan pemahaman yang jelas tentang tujuan program, target pelanggan, dan jenis program yang tepat. Program yang menarik dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan retensi pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

10.5.1 Desain Program Loyalitas yang Menarik

Program loyalitas adalah strategi yang dirancang untuk menghargai dan mempertahankan pelanggan setia. Program yang menarik dapat meningkatkan retensi pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa aspek utama dalam merancang program loyalitas yang menarik:

1. Penetapan Tujuan Program:
    - Menentukan sasaran dari program, apakah untuk meningkatkan retensi pelanggan, nilai pembelian, atau mendorong pembelian produk baru.
    - Memiliki tujuan yang jelas akan membantu dalam memilih jenis program dan pemberian penghargaan yang sesuai.
2. Pemahaman Tentang Pelanggan Target:

- Mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pelanggan serta bagaimana mereka berinteraksi dengan merek Anda.
- Memahami pelanggan target akan membantu dalam merancang program yang sesuai dan menarik bagi mereka.

3. Pemilihan Jenis Program yang Tepat:
   - Program poin: Memberikan poin kepada pelanggan untuk setiap pembelian yang bisa ditukarkan dengan hadiah.
   - Program tier: Memberikan pelanggan status dan manfaat eksklusif berdasarkan tingkat pembelian mereka.
   - Program berbasis langganan: Memberikan pelanggan akses ke layanan atau produk eksklusif dengan biaya bulanan.
4. Penawaran Hadiah yang Menarik:
   - Pastikan hadiah relevan dengan pelanggan target dan sejalan dengan tujuan program.
   - Hadiah bisa berupa produk gratis, diskon, akses eksklusif, atau pengalaman yang unik.
5. Pembuatan Program yang Mudah Digunakan:
   - Menyederhanakan proses pendaftaran dan penggunaan program.
   - Memastikan pelanggan dapat dengan mudah melacak kemajuan mereka dan menukarkan hadiah.
6. Komunikasi Program dengan Efektif:
   - Mempromosikan program kepada pelanggan melalui berbagai saluran, seperti email, media sosial, dan di toko fisik.
   - Menggunakan bahasa yang jelas dan menarik untuk menjelaskan manfaat program kepada pelanggan.
7. Pengukuran dan Analisis Efektivitas Program:
   - Memantau tingkat partisipasi, penukaran hadiah, dan dampak program pada retensi pelanggan.

- Menerapkan data untuk membuat perubahan dan peningkatan pada program.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat merancang program loyalitas yang lebih efektif dan menarik bagi pelanggan mereka.

10.5.2 Contoh Program Loyalitas yang Menarik

Berikut adalah beberapa contoh program loyalitas yang menarik yang telah sukses diimplementasikan oleh berbagai perusahaan:

1. Starbucks Rewards:
    - Memberikan pelanggan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan minuman gratis dan merchandise.
    - Menawarkan level keanggotaan dengan manfaat yang berbeda, seperti isi ulang gratis dan undangan ke acara khusus.
    - Memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi minuman berdasarkan pembelian sebelumnya.
2. Amazon Prime:
    - Memberikan pelanggan akses ke pengiriman gratis, streaming video dan musik, dan banyak lagi.
    - Menawarkan berbagai pilihan program dengan harga yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
    - Memberikan layanan pelanggan yang luar biasa dan mudah diakses.
3. Sephora Beauty Insider:
    - Memberikan pelanggan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan produk gratis dan undangan ke acara eksklusif.
    - Menawarkan kelas dan tutorial kecantikan gratis untuk pelanggan.
    - Memberikan saran dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi.
4. Nike Plus:
    - Memberikan pelanggan akses ke produk eksklusif, pelatihan, dan acara.

- Menawarkan program pelatihan yang dipersonalisasi berdasarkan tujuan dan tingkat kebugaran pelanggan.
- Memberikan komunitas online bagi pelanggan untuk terhubung dan berbagi tips.

5. Uniqlo Rewards:
   - Memberikan pelanggan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan voucher belanja.
   - Menawarkan diskon dan penawaran eksklusif untuk pelanggan.
   - Memberikan akses awal ke koleksi baru.
6. GoPay Points:
   - Memberikan pelanggan poin untuk setiap transaksi yang dapat ditukar dengan voucher belanja, cashback, dan rewards lainnya.
   - Menawarkan berbagai promo dan diskon menarik bagi pelanggan.
   - Memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.
7. Shopee Loyalty:
   - Memberikan pelanggan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan voucher belanja dan hadiah lainnya.
   - Menawarkan berbagai promo dan diskon menarik bagi pelanggan.
   - Memberikan program gamifikasi yang membuat program lebih menarik.
8. Tokopedia Poin:
   - Memberikan pelanggan poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan voucher belanja dan hadiah lainnya.
   - Menawarkan berbagai promo dan diskon menarik bagi pelanggan.
   - Memberikan program cashback dan gratis ongkir.
9. Grab Rewards:
   - Memberikan pelanggan poin untuk setiap transaksi yang dapat ditukar dengan voucher belanja, cashback, dan rewards lainnya.

- Menawarkan berbagai promo dan diskon menarik bagi pelanggan.
- Memberikan program gamifikasi yang membuat program lebih menarik.

10.Traveloka Points:

- Memberikan pelanggan poin untuk setiap pemesanan hotel, tiket pesawat, dan produk lainnya.
- Menawarkan berbagai promo dan diskon menarik bagi pelanggan.
- Memberikan program cashback dan upgrade kelas.

Contoh-contoh tersebut menunjukkan bahwa program loyalitas yang sukses menawarkan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan, memperhatikan preferensi dan kebutuhan mereka, serta memberikan pengalaman yang memuaskan dan unik.

10.6 Membuat Konten dan Penawaran yang Dapat Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan

Konten dan penawaran merupakan dua elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa tips untuk membuat konten dan penawaran yang menarik dan efektif:

1. **Membangun Konten yang Memikat untuk Pelanggan**

   Penting untuk menghasilkan konten yang tidak hanya sesuai dengan minat dan preferensi target audiens, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Konten haruslah informatif, memberikan wawasan yang berguna serta pendidikan kepada pelanggan. Selain itu, penggunaan format yang menarik dan mudah dipahami seperti video, gambar, dan infografis menjadi kunci dalam menarik perhatian mereka. Konsistensi dalam publikasi konten juga penting untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dan membangun kesadaran merek yang kuat. Lebih dari itu, konten yang interaktif mendorong pelanggan untuk berpartisipasi aktif, baik melalui komentar, pertanyaan, atau polling, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

2. **Mengembangkan Penawaran yang Efektif**

Ketika menawarkan sesuatu kepada pelanggan, penting untuk mempersonalisasi penawaran tersebut agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu. Selain itu, penawaran haruslah eksklusif, memberikan nilai tambah yang unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Hal ini dapat berupa diskon khusus, hadiah eksklusif, atau manfaat lain yang menarik bagi pelanggan. Menawarkan penawaran pada waktu yang tepat, seperti ulang tahun pelanggan atau momen spesial lainnya, juga dapat meningkatkan efektivitasnya. Terakhir, pastikan penawaran tersebut mudah diakses dan dipahami oleh pelanggan untuk memastikan kesuksesan dan keterlibatan yang maksimal.

Berikut adalah beberapa contoh membuat konten dan penawaran yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan:

1. **Ebook Panduan Penggunaan Produk:** Membuat ebook yang berisi panduan lengkap tentang cara menggunakan produk Anda dengan efektif. Ini tidak hanya memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk, tetapi juga memperkuat hubungan dengan merek Anda karena pelanggan merasa didukung dalam penggunaan produk mereka.
2. **Diskon Eksklusif untuk Pelanggan Setia:** Menawarkan diskon eksklusif atau kode promo kepada pelanggan yang telah menjadi pelanggan setia selama periode waktu tertentu. Hal ini tidak hanya memberikan insentif bagi pelanggan untuk tetap berbelanja dengan Anda, tetapi juga memperkuat rasa dihargai dan diperhatikan.
3. **Webinar Interaktif dengan Ahli:** Mengadakan webinar interaktif dengan ahli di bidang terkait produk atau layanan Anda. Ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk belajar lebih lanjut tentang topik yang relevan, sambil memperkuat hubungan dengan merek Anda karena mereka dapat berinteraksi langsung dengan para ahli.
4. **Kontes Kreatif di Media Sosial:** Mengadakan kontes kreatif di platform media sosial Anda, di mana pelanggan dapat berpartisipasi dengan mengirimkan konten kreatif yang terkait dengan merek Anda. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan mereka karena mereka merasa lebih terlibat dalam komunitas merek Anda.

5. **Program Loyalitas yang Ditingkatkan:** Meningkatkan program loyalitas Anda dengan menawarkan hadiah atau manfaat tambahan kepada pelanggan yang mencapai tingkat tertentu dalam program. Misalnya, memberikan akses ke acara eksklusif atau produk terbatas untuk pelanggan yang mencapai tingkat loyalitas tertentu.
6. **Newsletter Bulanan yang Berisi Tips dan Trik:** Mengirimkan newsletter bulanan kepada pelanggan yang berisi tips dan trik terkait produk atau layanan Anda, serta berita terbaru tentang merek Anda. Ini tidak hanya memberikan nilai tambah kepada pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan merek Anda karena mereka merasa didukung dan terinformasi.

Dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan penawaran yang relevan, maka dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan membangun kesetiaan pelanggan yang lebih kuat terhadap merek.

10.7 Studi Kasus dan *Best Practices*

Ragam strategi dapat diterapkan di berbagai industri untuk meningkatkan retensi pelanggan. Strategi yang efektif seringkali melibatkan kombinasi dari program loyalitas, peningkatan layanan pelanggan, dan komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Berikut adalah contoh studi kasus retensi pelanggan dari berbagai industri:

1. **Industri Perbankan:**

   Studi Kasus: Sebuah bank meluncurkan program loyalitas yang memberikan poin kepada pelanggan setiap kali mereka menggunakan layanan perbankan, seperti mentransfer uang atau menggunakan kartu kredit. Poin tersebut dapat ditukar dengan hadiah seperti diskon belanja atau voucher makanan. Bank ini juga meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan akses langsung ke manajer akun pribadi bagi pelanggan yang memiliki jumlah saldo tertentu.

   Hasil: Program loyalitas dan pelayanan yang ditingkatkan meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk dan layanan perbankan dari bank tersebut.

2. **Industri Layanan Telekomunikasi:**

Studi Kasus: Sebuah perusahaan telekomunikasi menghadapi tingkat churn yang tinggi di antara pelanggan prabayar mereka. Untuk meningkatkan retensi, mereka meluncurkan program yang memberikan bonus data atau panggilan gratis kepada pelanggan yang melakukan isi ulang secara teratur. Mereka juga meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan memperpendek waktu tunggu dan meningkatkan ketersediaan agen layanan pelanggan.

Hasil: Program insentif dan peningkatan layanan pelanggan berhasil menurunkan tingkat churn dan meningkatkan retensi pelanggan, sementara juga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

3. **Industri E-commerce:**

   Studi Kasus: Sebuah platform e-commerce meluncurkan program loyalitas yang memberikan poin kepada pelanggan setiap kali mereka melakukan pembelian. Poin tersebut dapat ditukar dengan diskon pada pembelian berikutnya atau hadiah gratis. Selain itu, mereka meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan pengiriman yang lebih cepat dan mudah pengembalian barang.

   Hasil: Program loyalitas dan peningkatan pengalaman pelanggan membantu meningkatkan retensi pelanggan, sambil juga meningkatkan nilai pembelian rata-rata pelanggan.

4. **Industri Layanan Kesehatan:**

   Studi Kasus: Sebuah rumah sakit memperkenalkan program perawatan berkelanjutan yang menyediakan akses cepat dan mudah ke layanan kesehatan, termasuk janji temu yang dapat dijadwalkan secara online dan pengiriman obat-obatan yang diantar langsung ke rumah pasien. Mereka juga meningkatkan komunikasi dengan pasien melalui pengiriman newsletter berisi tips kesehatan dan informasi terbaru tentang layanan rumah sakit.

   Hasil: Program perawatan berkelanjutan dan komunikasi yang ditingkatkan membantu meningkatkan kepuasan pasien dan retensi pelanggan, sambil juga memperkuat hubungan antara rumah sakit dan komunitas mereka.

Selain itu, terdapat beberapa praktik terbaik (*best practices*) yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan retensi pelanggan. Berikut adalah beberapa di antaranya:

1. **Memahami Kebutuhan Pelanggan:** Penting untuk secara mendalam memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan. Ini bisa dilakukan melalui survei, analisis data, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan memahami pelanggan dengan baik, perusahaan dapat menyediakan solusi yang lebih relevan dan memuaskan.
2. **Memberikan Layanan Pelanggan yang Luar Biasa:** Pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan efisien adalah kunci dalam mempertahankan pelanggan. Berikan pelatihan kepada staf Anda untuk memastikan bahwa mereka dapat menangani keluhan atau pertanyaan pelanggan dengan baik dan memberikan solusi yang memuaskan.
3. **Meningkatkan Kualitas Produk atau Layanan:** Berfokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan Anda dapat membantu mempertahankan pelanggan. Terus melakukan penelitian dan pengembangan produk, serta menerima umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan produk atau layanan Anda.
4. **Program Loyalitas yang Efektif:** Program loyalitas yang baik dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan retensi pelanggan. Berikan insentif kepada pelanggan yang setia, seperti diskon, hadiah, atau akses ke layanan eksklusif.
5. **Komunikasi Teratur:** Terjalinnya komunikasi teratur dengan pelanggan dapat membantu memperkuat hubungan dan meningkatkan kesetiaan mereka. Gunakan berbagai saluran komunikasi, seperti email, media sosial, dan surat langsung, untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan memberikan informasi yang berguna atau menarik.
6. **Pemulihan Pelanggan yang Hampir *Churn*:** Identifikasi pelanggan yang menunjukkan tanda-tanda akan meninggalkan produk atau layanan Anda dan berikan upaya khusus untuk memulihkan mereka. Ini bisa berupa penawaran khusus, diskon, atau pelayanan yang lebih baik.

7. **Penggunaan Analisis Data:** Manfaatkan analisis data untuk memahami pola perilaku pelanggan, mendeteksi tren, dan mengidentifikasi pelanggan yang memiliki risiko churn. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk meningkatkan retensi.
8. **Inovasi Berkelanjutan:** Terus berinovasi dalam produk, layanan, dan strategi pemasaran Anda untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Perusahaan yang terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan cenderung lebih sukses dalam mempertahankan pelanggan.

Dengan menerapkan praktik terbaik ini secara konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan menciptakan basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan.

BAB 11
MENGOPTIMALKAN PENGALAMAN PELANGGAN

11.1 Personalisasi Konten dan Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Di era pemasaran digital yang terus berkembang pesat, personalisasi konten dan layanan telah menjadi kunci untuk memenangkan hati pelanggan. Ketika bisnis berusaha untuk memperkuat ikatan dengan konsumen (Krishen *et al.*, 2021), bisnis harus memahami bahwa pendekatan satu ukuran untuk semua tidak lagi cukup. Konsumen modern menginginkan pengalaman yang disesuaikan dan relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Dastane, 2020).

Personalisasi konten dan layanan merupakan strategi yang mengadaptasi komunikasi dan penawaran produk atau layanan untuk setiap individu atau segmen pelanggan secara spesifik (Chinakidzwa and Phiri, 2020). Di konteks pemasaran digital, personalisasi ini dapat dicapai melalui penggunaan data pelanggan, analisis perilaku online, dan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) (Kurdi *et al.*, 2022), dengan tujuan untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat antara merek dan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan.

Aspek terpenting dari personalisasi konten dan layanan dalam pemasaran digital adalah pemahaman mendalam tentang target audiens, hal ini melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan yang komprehensif, termasuk preferensi, kebiasaan belanja, riwayat pembelian, dan interaksi sebelumnya dengan merek. Dengan memahami dengan baik target pelanggan dan apa yang mereka cari, bisnis dapat menyusun strategi personalisasi yang lebih efektif (Timtong and Lalaeng, 2021).

Platform pemasaran digital modern menawarkan berbagai fitur dan alat untuk membantu bisnis mengirimkan pesan yang disesuaikan dengan setiap pelanggan.

Misalnya, algoritma pembelajaran mesin dapat menganalisis data pelanggan secara real-time untuk merekomendasikan produk atau konten yang paling relevan bagi setiap individu. Selain itu, teknologi pelacakan perilaku pengguna dapat digunakan untuk mengikuti jejak pelanggan di seluruh platform online dan menyajikan pengalaman yang konsisten.

Personalisasi berarti menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi setiap segmen pelanggan. Ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau bahkan email newsletter. Misalnya, jika sebuah toko online menyadari bahwa sebagian besar pelanggan tertarik pada produk kecantikan, bisnis dapat membuat konten yang berfokus pada tips perawatan kulit atau tutorial makeup (Kurdi *et al.*, 2022), hal ini tidak hanya memberikan informasi yang berharga kepada pelanggan tetapi juga meningkatkan kesadaran merek di antara target audiens (Alwan and Alshurideh, 2022). Dalam hal layanan pelanggan, personalisasi dapat membantu dalam meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Misalnya, platform e-commerce dapat menyediakan fitur pencarian yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, atau mengirimkan notifikasi tentang penawaran khusus berdasarkan riwayat belanja (Plangger *et al.*, 2022). Dengan memberikan pengalaman yang mulus dan relevan, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Salah satu contoh sukses dari personalisasi konten dan layanan adalah Amazon. Melalui penggunaan data pelanggan yang canggih, Amazon mampu menyajikan rekomendasi produk yang sangat spesifik bagi setiap pengguna berdasarkan riwayat pembelian mereka. Ini menciptakan pengalaman belanja yang sangat personal dan membuat pelanggan merasa dipahami dan dihargai oleh platform tersebut. Penting untuk diingat bahwa personalisasi konten dan layanan harus dilakukan dengan bijak. Ada risiko bahwa upaya personalisasi yang berlebihan dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman atau bahkan mengganggu privasi mereka. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan jelas tentang bagaimana data pelanggan digunakan dan memberikan kontrol kepada pelanggan atas pengalaman personalisasi mereka.

Personalisasi konten dan layanan merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pemasaran digital. Dengan memahami audiens target secara mendalam dan menggunakan teknologi canggih, bisnis dapat menciptakan pengalaman yang lebih dekat dan relevan bagi pelanggan mereka.

Namun, perlu diingat untuk menggunakan personalisasi dengan bijak dan memprioritaskan privasi dan keamanan pelanggan. Dengan demikian, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka di era digital ini (Pleyers and Poncin, 2020).

11.1.1 Pentingnya Personalisasi Konten dalam Pemasaran Digital

Pentingnya personalisasi konten dalam pemasaran digital dapat dipahami dari perspektif teknis yang melibatkan analisis data, penggunaan teknologi, dan pengoptimalan pengalaman pengguna (Kushwaha, 2020). Secara teknis, personalisasi konten memainkan peran kunci dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Sykora *et al.*, 2022). Pertama-tama, personalisasi konten melibatkan penggunaan data pelanggan. Data ini mencakup informasi seperti preferensi, perilaku, riwayat pembelian, dan aktivitas online (Nguyen, 2022). Dengan menganalisis data ini secara mendalam, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan minat individual pelanggan, yang kemudian digunakan untuk menyajikan konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka. Selanjutnya, personalisasi konten memanfaatkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan dan analisis data. Algoritma kecerdasan buatan digunakan untuk menganalisis pola-pola dalam data pelanggan dan membuat prediksi tentang preferensi atau perilaku masa depan. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten yang dipersonalisasi secara otomatis, bahkan dalam skala besar (Anjum, 2020).

Personalisasi konten melibatkan penggunaan platform dan alat-alat digital yang dirancang khusus untuk menyediakan konten yang disesuaikan dengan pelanggan. Ini termasuk sistem manajemen konten (CMS) yang dapat menyesuaikan konten berdasarkan profil pengguna, serta alat analisis web yang memberikan wawasan tentang perilaku pengguna di situs web atau platform perusahaan. Secara teknis, personalisasi konten juga melibatkan segmentasi audiens. Perusahaan dapat menggunakan data pelanggan untuk membagi audiens menjadi segmen-segmen yang berbeda berdasarkan karakteristik yang relevan. Kemudian, konten yang dipersonalisasi dapat dibuat untuk setiap segmen ini, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan pesan dengan lebih efektif (Bag *et al.*, 2022). Personalisasi konten juga berhubungan erat dengan optimasi pengalaman pengguna (UX). Dengan menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pengguna,

perusahaan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan, memperpanjang waktu kunjungan pengguna, dan meningkatkan tingkat konversi (Nguyen, 2022).

Pentingnya personalisasi konten dalam pemasaran digital dari segi teknis tidak bisa diabaikan. Dengan memanfaatkan data, teknologi, segmentasi audiens, dan optimasi UX, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan, menarik, dan efektif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Wang, 2021).

11.1.2 Manfaat Personalisasi Konten dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kesuksesan Bisnis

Manfaat personalisasi konten dan layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis sangatlah signifikan dalam konteks pemasaran digital. Secara teknis, personalisasi konten memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku individu pelanggan (Moi and Cabiddu, 2021). Dengan memanfaatkan data pelanggan dan teknologi analisis, perusahaan dapat membuat pengalaman yang lebih pribadi dan relevan bagi pelanggan mereka (Akter *et al.*, 2020).

Personalisasi konten membawa sejumlah manfaat teknis yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama, konten yang disesuaikan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek. Ketika pelanggan melihat konten yang relevan dan menarik, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di situs web atau platform perusahaan, meningkatkan interaksi dan meningkatkan kesadaran merek (Grewal *et al.*, 2020).

Personalisasi konten dapat meningkatkan konversi dan penjualan. Dengan menyajikan produk atau penawaran yang sesuai dengan minat dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal ini dapat berdampak langsung pada pendapatan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan (Gao *et al.*, 2021).

Manfaat personalisasi layanan juga tidak dapat diabaikan dalam konteks kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis. Melalui personalisasi layanan, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih sesuai dan bermakna bagi pelanggan. Misalnya, dengan menggunakan data pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan

layanan pelanggan, mengatasi masalah dengan cepat, dan memberikan solusi yang dipersonalisasi (Manthiou, Hickman and Klaus, 2020).

Secara keseluruhan, personalisasi konten dan layanan memiliki manfaat teknis yang signifikan bagi perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis (Presti, Maggiore and Marino, 2021). Dengan memanfaatkan data pelanggan, teknologi analisis, dan alat-alat digital, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan mereka. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, tetapi juga membawa dampak positif pada hasil bisnis secara keseluruhan, termasuk peningkatan penjualan, konversi, dan pertumbuhan pendapatan**.**

11.2 Memonitor dan Menanggapi Ulasan dan Umpan Balik Pelanggan

Pemasaran digital yang semakin berkembang, aktivitas memonitor dan menanggapi ulasan serta umpan balik pelanggan telah menjadi kegiatan yang tidak bisa diabaikan bagi setiap bisnis yang ingin sukses. Ulasan dan umpan balik pelanggan tidak hanya menjadi cerminan dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, tetapi juga menjadi sumber informasi berharga yang dapat membantu perusahaan memperbaiki produk atau layanan mereka, serta membangun reputasi yang kuat di pasar (Wang, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, memahami cara efektif untuk memonitor dan merespons ulasan dan umpan balik pelanggan menjadi kunci untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Mishra, 2022).

Memonitor ulasan dan umpan balik pelanggan memiliki dampak yang signifikan dalam strategi pemasaran digital suatu perusahaan. Pertama-tama, ulasan dan umpan balik memberikan wawasan langsung tentang pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan. Ini memberikan gambaran tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki (Stein and Ramaseshan, 2020). Misalnya, jika ada pola umpan balik negatif tentang kualitas layanan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah yang mungkin ada dalam proses tersebut dan mengambil langkah untuk memperbaikinya.

Selain itu, ulasan dan umpan balik pelanggan juga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon pelanggan (Gibson, Hsu and Zhou, 2022). Calon

pelanggan cenderung mencari ulasan dan testimonial sebelum membuat keputusan pembelian. Jika perusahaan dapat merespons ulasan dan umpan balik dengan baik, baik itu untuk mengatasi masalah yang muncul atau hanya sekadar mengucapkan terima kasih atas ulasan positif, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap merek.

Agar dapat mengelola ulasan dan umpan balik pelanggan dengan efektif, perusahaan perlu memiliki strategi yang baik untuk memantau platform-platform di mana ulasan tersebut muncul. Ini termasuk situs web perusahaan sendiri, platform media sosial, situs ulasan produk atau layanan, dan forum industri terkait. Dengan memantau ulasan secara teratur, perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap umpan balik yang diberikan pelanggan (Ponzoa and Erdmann, 2021).

Penggunaan alat-alat pemantauan dan analisis juga menjadi kunci dalam memonitor ulasan dan umpan balik pelanggan (Yogesh, Sharaha and Roopan, 2019). Berbagai platform menyediakan alat-alat yang memungkinkan perusahaan untuk melacak ulasan secara real-time, menganalisis sentimen umpan balik, dan mengidentifikasi tren atau pola tertentu dalam umpan balik pelanggan. Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam merespons ulasan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka secara keseluruhan. Merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk merespons ulasan dan umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif. Ini tidak hanya menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli dengan masukan mereka, tetapi juga menciptakan kesempatan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan pelanggan dan memperbaiki citra merek.

Ketika menanggapi ulasan positif, penting untuk mengucapkan terima kasih kepada pelanggan atas dukungan mereka (Sakas *et al.*, 2022). Ini bisa dilakukan dengan cara yang pribadi dan otentik, seperti dengan mengirimkan pesan langsung atau memberikan diskon khusus sebagai tanda penghargaan. Dengan menunjukkan apresiasi kepada pelanggan, perusahaan dapat memperkuat hubungan mereka dan mendorong pelanggan untuk terus membeli dari merek tersebut.

Ketika menanggapi ulasan negatif, penting untuk tetap tenang dan profesional. Respon yang emosional atau defensif hanya akan memperburuk situasi. Sebaliknya, perusahaan harus fokus pada penyelesaian masalah dan meminta maaf atas pengalaman yang tidak memuaskan yang dialami pelanggan (Chintalapati and

Pandey, 2022). Kemudian, perusahaan dapat menawarkan solusi atau kompensasi yang sesuai untuk mengatasi kekecewaan pelanggan. Ini dapat mencakup pengembalian dana, penggantian produk, atau penawaran khusus untuk pengalaman berikutnya.

Selain merespons ulasan dan umpan balik pelanggan secara langsung, perusahaan juga harus menggunakan informasi yang diperoleh dari ulasan tersebut untuk melakukan perbaikan berkelanjutan pada produk atau layanan mereka. Ini bisa meliputi melakukan perubahan pada fitur produk, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, atau meningkatkan proses pengiriman produk (Manthiou, Hickman and Klaus, 2020). Umpan balik pelanggan juga dapat digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran perusahaan. Jika ada ulasan yang mengindikasikan bahwa pelanggan menginginkan fitur atau layanan baru, perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengarahkan pengembangan produk atau layanan baru, atau memperluas penawaran mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang (Singh and Söderlund, 2020).

Memonitor dan menanggapi ulasan dan umpan balik pelanggan merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang berhasil. Dengan memahami pentingnya ulasan dan umpan balik pelanggan, serta memiliki strategi yang efektif untuk memantau dan meresponsnya, perusahaan dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan merek, dan meningkatkan kesuksesan bisnis mereka secara keseluruhan (Nguyen, 2022). Dengan menggunakan ulasan dan umpan balik pelanggan sebagai sumber informasi berharga, perusahaan dapat terus meningkatkan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang terus berkembang.

Adapun beberapa langkah-langkah praktis untuk memantau ulasan dan umpan balik pelanggan dalam pemasaran digital yaitu :

1. Identifikasi Platform yang Relevan

   Langkah pertama dalam memantau ulasan dan umpan balik pelanggan adalah dengan mengidentifikasi platform-platform di mana ulasan dan umpan balik tersebut muncul secara teratur. Ini dapat mencakup situs web e-commerce, media sosial, platform ulasan khusus, atau forum industri

yang relevan. Lakukan riset untuk menemukan platform-platform utama di mana pelanggan sering meninggalkan ulasan atau umpan balik tentang produk atau layanan. Prioritaskan platform-platform yang paling relevan dan berpengaruh dalam industri.

2. Gunakan Alat Pemantauan Online

   Dalam era digital saat ini, ada banyak alat pemantauan online yang dapat membantu secara efisien memantau ulasan dan umpan balik pelanggan di berbagai platform. Alat-alat ini dapat memberi wawasan langsung tentang apa yang dikatakan pelanggan tentang merek. Alat pemantauan media sosial seperti Hootsuite, Buffer, atau Sprout Social untuk melacak ulasan dan umpan balik di platform media sosial. Manfaatkan alat pemantauan ulasan online seperti Google Alerts, Mention, atau ReviewTrackers untuk melacak ulasan di situs web, forum, atau platform ulasan.

3. Tetapkan Kata Kunci Pemantauan

   Untuk memastikan bahwa tidak melewatkan ulasan atau umpan balik penting, tentukan kata kunci atau frasa yang relevan yang akan dipantau secara teratur. Ini dapat mencakup nama merek, nama produk atau layanan tertentu, atau istilah khusus terkait industri. Identifikasi kata kunci atau frasa kunci yang paling sering digunakan oleh pelanggan dalam ulasan dan umpan balik mereka. Tetapkan kata kunci ini sebagai bagian dari strategi pemantauan sehingga dapat dengan mudah mengidentifikasi ulasan dan umpan balik yang relevan.

4. Atur Notifikasi dan Pengingat

   Dalam pemasaran digital yang cepat berubah, penting untuk tetap up-to-date dengan ulasan dan umpan balik pelanggan secara real-time. Atur notifikasi dan pengingat sehingga Anda dapat merespons dengan cepat ketika ulasan baru muncul. Aktifkan notifikasi di platform-platform pemantauan sehingga kita menerima pemberitahuan segera setelah ulasan baru diposting. Tetapkan jadwal rutin untuk memeriksa ulasan dan umpan balik secara manual, terutama di platform yang tidak mendukung notifikasi otomatis.

5. Analisis dan Pelaporan Data

Setelah mengumpulkan ulasan dan umpan balik pelanggan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut untuk mendapatkan wawasan yang berharga tentang preferensi dan persepsi pelanggan terhadap merek. Menggunakan alat analisis yang sesuai untuk menganalisis data ulasan dan umpan balik, seperti Google Analytics untuk analisis situs web atau analisis bawaan dari platform media sosial. Selain itu perlu juga melakukan Identifikasi pola-pola atau tren yang muncul dalam ulasan dan umpan balik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

6. Tanggapi dengan Cepat dan Relevan

   Merespons ulasan dan umpan balik pelanggan dengan cepat dan relevan menunjukkan kepada pelanggan bahwa kita memperhatikan dan menghargai masukan mereka, dan dapat membantu memperbaiki citra merek. Menetapkan kebijakan atau prosedur internal untuk menanggapi ulasan dan umpan balik pelanggan dalam waktu yang ditentukan, seperti dalam waktu 24 jam setelah ulasan diposting adalah bagian untuk memberi respon cepat kepada pelanggan. Persiapkan tanggapan yang sopan, ramah, dan relevan untuk setiap ulasan atau umpan balik, terlepas dari apakah itu positif atau negatif.

Dengan mengikuti langkah-langkah praktis ini, Anda dapat memantau ulasan dan umpan balik pelanggan dengan lebih efektif dalam pemasaran digital Anda. Ini akan membantu Anda memahami persepsi pelanggan, mengidentifikasi area perbaikan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ingatlah bahwa memantau ulasan dan umpan balik pelanggan adalah proses yang berkelanjutan, dan penting untuk terus mengupdate dan menyesuaikan strategi Anda sesuai dengan perubahan dalam perilaku pelanggan dan tren industri

11.2.1 Langkah-langkah Efektif dalam Menanggapi Ulasan dan Umpan Balik Pelanggan dalam Pemasaran Digital

Ulasan dan umpan balik pelanggan memiliki peran penting dalam membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam pemasaran digital (Wang, 2021). Cara menanggapi dapat memberikan dampak besar pada citra merek dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Beberapa cara efektif dalam menanggapi ulasan dan umpan balik pelanggan serta langkah-langkah praktis

untuk mengimplementasikannya dalam konteks pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Pahami Pentingnya Menanggapi Ulasan dan Umpan Balik Pelanggan

   Sebelum masuk ke dalam strategi, penting untuk memahami mengapa menanggapi ulasan dan umpan balik pelanggan begitu krusial dalam pemasaran digital. Ini tidak hanya tentang menjaga reputasi merek tetap baik, tetapi juga tentang memperkuat hubungan dengan pelanggan, mengidentifikasi area perbaikan, dan menunjukkan kepada pelanggan bahwa mereka dihargai dan didengar.

2. Tanggapi dengan Cepat

   Salah satu kunci dari menanggapi ulasan dan umpan balik pelanggan adalah kecepatan. Pelanggan mengharapkan respons yang cepat ketika mereka mengungkapkan masalah atau memberikan umpan balik. Setiap keterlambatan dalam menanggapi dapat memberikan kesan bahwa merek tidak peduli atau tidak memperhatikan kebutuhan pelanggan.

3. Bersikaplah Ramah dan Bersahabat

   Tidak peduli seberapa negatifnya ulasan atau umpan balik yang diberikan, penting untuk tetap bersikap ramah dan bersahabat dalam menanggapi pelanggan. Berbicara dengan sopan dan menghargai pandangan pelanggan akan membantu meredakan ketegangan dan menunjukkan bahwa kepedulian tentang pengalaman mereka.

4. Personalisasikan Tanggapan

   Jika memungkinkan, personalisasikan tanggapan untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa kita telah membaca dan memahami ulasan atau umpan balik mereka dengan seksama. Sebutkan nama mereka jika tersedia, dan berikan tanggapan yang spesifik terhadap masalah yang dibawa mereka.

5. Temukan Solusi dan Tindakan Konkret

   Sebisa mungkin, tawarkan solusi atau tindakan konkret untuk menyelesaikan masalah yang diungkapkan oleh pelanggan. Ini bisa berupa penawaran untuk mengganti produk yang rusak, memberikan diskon untuk

pembelian berikutnya, atau menawarkan layanan pelanggan tambahan untuk membantu menyelesaikan masalah.

6. Gunakan Bahasa yang Positif dan Membangun

   Pilih kata-kata dengan hati-hati dalam tanggapan dan hindari bahasa yang defensif atau menyerang. Fokuskan pada solusi dan upaya untuk membantu pelanggan. Bahasa yang positif dan membangun akan membantu memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan mencegah situasi semakin memburuk.

7. Tinjau Kembali dan Pelajari dari Umpan Balik

   Jangan anggap ulasan dan umpan balik negatif sebagai sesuatu yang harus dihindari. Sebaliknya, gunakan kesempatan ini untuk belajar dan meningkatkan produk atau layanan Anda. Tinjau kembali ulasan dan umpan balik secara berkala untuk mengidentifikasi pola atau masalah yang mungkin perlu diperbaiki.

8. Jaga Profesionalisme dan Kesabaran

   Terlepas dari seberapa emosional atau menantangnya situasi, selalu jaga profesionalisme dan kesabaran dalam menanggapi ulasan dan umpan balik pelanggan. Hindari terlibat dalam konflik secara terbuka atau menanggapi dengan emosi yang tidak terkendali. Pertahankan fokus pada penyelesaian masalah dengan tenang dan rasional.

9. Tindak Lanjuti

   Setelah memberikan tanggapan awal, pastikan untuk melakukan tindak lanjut jika diperlukan. Pastikan bahwa solusi atau tindakan yang ditawarkan diimplementasikan dengan baik dan bahwa pelanggan puas dengan hasilnya. Ini adalah langkah penting untuk memastikan bahwa masalah terselesaikan dengan baik dan hubungan dengan pelanggan tetap positif.

10. Tetaplah Konsisten

    Tetaplah konsisten dalam pendekatan untuk menanggapi ulasan dan umpan balik pelanggan. Buat pedoman dan kebijakan internal yang jelas untuk

memastikan bahwa setiap tanggapan terhadap ulasan dan umpan balik dilakukan dengan konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai merek.

Mengoptimalkan pengalaman pelanggan telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan di era modern ini. Pengalaman pelanggan bukan lagi sekadar tentang produk atau layanan yang disediakan, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan merasa dan berinteraksi dengan merek tersebut. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi tujuan yang diinginkan, tetapi juga menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi bisnis. Upaya untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu aspek penting dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan adalah pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui pengumpulan dan analisis data pelanggan, baik melalui survei, analisis perilaku online, maupun interaksi langsung. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi komunikasi mereka secara lebih efektif, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap pelanggan.

Perusahaan juga perlu memastikan konsistensi dalam pengalaman pelanggan di berbagai saluran dan titik kontak. Dalam era multikanal dan omnichannel, pelanggan dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan toko fisik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyelaraskan pengalaman pelanggan mereka di seluruh saluran, sehingga pelanggan merasa konsisten dan terhubung saat berinteraksi dengan merek tersebut, tanpa mengalami hambatan atau kebingungan. Penggunaan teknologi juga memainkan peran kunci dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan kecerdasan kontekstual memungkinkan perusahaan untuk menyediakan pengalaman yang lebih personal, responsif, dan terkelola dengan baik. Misalnya, sistem rekomendasi AI dapat membantu merekomendasikan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, sementara chatbot dapat memberikan dukungan pelanggan yang instan.

Perusahaan juga harus berfokus pada aspek emosional dari pengalaman pelanggan. Interaksi manusia, kepedulian, dan empati tetap menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Meskipun teknologi

dapat membantu mengotomatisasi beberapa aspek pengalaman pelanggan, tidak ada yang dapat menggantikan kehangatan dan kepedulian dari interaksi manusia yang autentik. Selain itu, transparansi dan kepercayaan juga merupakan elemen penting dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Pelanggan ingin merasa yakin bahwa mereka dapat mempercayai merek tersebut dan bahwa informasi yang mereka terima adalah akurat dan jujur. Oleh karena itu, perusahaan harus terbuka dan transparan dalam semua aspek bisnis mereka, mulai dari harga dan kebijakan pengembalian hingga praktik bisnis dan keberlanjutan. Mengoptimalkan pengalaman pelanggan bukanlah tugas sekali jalan, tetapi merupakan upaya berkelanjutan yang membutuhkan komitmen dan investasi jangka panjang dari perusahaan. Perubahan dalam preferensi pelanggan, perkembangan teknologi, dan persaingan pasar yang meningkat memerlukan perusahaan untuk terus memperbarui dan meningkatkan strategi mereka untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan berdaya saing dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan mereka. Secara keseluruhan, mengoptimalkan pengalaman pelanggan bukan hanya tentang memberikan layanan atau produk yang berkualitas, tetapi juga tentang memahami, merespons, dan terhubung dengan pelanggan secara lebih dalam. Dengan memprioritaskan pengalaman pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, yang pada gilirannya akan membawa manfaat jangka panjang bagi kesuksesan bisnis mereka.

BAB 12
INTEGRASI PEMASARAN DIGITAL DENGAN STRATEGI OFFLINE

Teknologi digital mengalami perkembangan cepat, di mana kondisi tersebut berdampak pada pemasaran yang turut mengalami transformasi besar. Perusahaan atau entitas bisnis dituntut untuk tidak hanya bergantung pada metode pemasaran yang konvesional. Perusahaan diharapkan mampu mengelola dunia digital yang semakin kompleks untuk mempertahankan dan meningkatkan visibilitas produk atau merek yang ditawarkan. Pemasaran online menjadi sangat penting dalam beberapa tahun belakang sebagai metode berbisnis yang lebih hemat biaya. Namun, strategi offline juga tidak selayaknya ditinggalkan karena strategi offline tetap memiliki peran penting dalam membangun kehadiran produk atau merek yang kuat. Banyak pelanggan yang melakukan pencarian online dalam meneliti produk dan layanan, kemudian membelinya secara offline. Dengan demikian, integrasi pemasaran digital dan strategi offline menjadi kunci dalam meraih kesuksesan pemasaran.

Strategi offline perlu dilakukan dalam memperkuat visibilitas produk atau merek di dunia offline dan online yang nantinya berdampak pada pertumbuhan bisnis perusahaan. Terdapat beberapa alasan integrasi pemasaran digital dan strategi offline menjadi penting, antara lain :

1. Visibilitas holistik, dimana integrasi offline dan online membuat perusahaan mampu untuk menjangkau audiens di berbagai saluran, baik melalui media sosial, iklan online maupun kegiatan pemasaran tradisional seperti pameran dagang atau promosi di tempat-tempat publik. Visibilitas produk atau merek menjadi lebih holistic dan berkesinambungan di berbagai platform. Contoh : Sebuah apparel olahraga yang menjalankan kampanye online melalui media sosial turut diperkuat visibilitasnya dengan ikut serta dalam acara olahraga lokal atau melakukan sponsorship untuk kompetisi olahraga di komunitas pelanggan.

2. Meningkatkan kepercayaan konsumen: kehadiran produk atau merek yang berkelanjutan di berbagai saluran offline dan online, membangun kepercayaan konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan untuk percaya pada produk atau merek yang konsisten terlihat diberbagai tempat, baik di toko fisik maupun di media sosial atau di iklan online. Contoh : Sebuah merek kafe yang memiliki kehadiran yang kuat di media sosial akan menarik konsumen potensial yang lebih luas. Ditambah dengan promosi langsung di lingkungan sekitar seperti menyebarkan brosur atau menyelenggarakan acara komunitas.
3. Optimalisasi pengalaman pelanggan: integrasi pemasaran digital dan strategi offline mampu meningkatkan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lancar dan konsisten bagi pelanggan dengan menyinkronkan pesan dan tindakan di berbagai saluran. Pelanggan akan memberikan nilai lebih tinggi kepada produk atau merek yang menawarkan pengalaman yang konsisten dan terpadu. Hal tersebut mencerminkan komitmen produk atau merek terhadap kepuasan pelanggan.

12.1 Sinkronisasi Kampanye Pemasaran Digital dengan Kegiatan Pemasaran Tradisional

Salah satu komponen penting dalam mengembangkan dan memperkenalkan sebuah produk atau layanan kepada konsumen adalah pemasaran. Pemanfaatan platform digital dalam pemasaran baik dalam media sosial maupun kampanye online merupakan suatu keharusan. Di sisi lain, iklan tradisional, seperti iklan di media cetak, televisi, dan radio, serta promosi langsung, masih menjadi bagian dari strategi pemasaran bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang optimal, kampanye pemasaran digital harus disesuaikan dengan aktivitas pemasaran tradisional (Fatma, 2009).

Perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyeluruh dengan menyelaraskan pesan, citra, dan strategi pemasaran di berbagai saluran. Ini membantu membangun kesadaran merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan di berbagai platform. Sinkronisasi kampanye pemasaran digital dengan kegiatan pemasaran tradisional merupakan langkah yang krusial dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran (Brown & Thompson, 2022).

Sinkronisasi kampanye merupakan pengkoordinasian dan pengintegrasian berbagai saluran pemasaran dan elemen kreatif dalam satu kesatuan yang terkoordinasi. Sinkronisasi kampanye dilakukan dalam hal menggabungkan pemasaran online dan offline, konten yang relevan dan pesan yang konsisten untuk menciptakan pengalaman yang menyatu bagi konsumen. Sinkronisasi kampanye pemasaran digital dengan strategi pemasaran offline memiliki banyak keuntungan, antara lain :

1. Memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran.
2. Meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di semua platform.
3. Menumbuhkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan.
4. Meningkatkan interaksi pelanggan baik dengan online maupun offline sehingga keterlibatan konsumen meningkat.
5. Mengefisiensikan biaya dengan menghindari pemborosan sumber daya dan mengoptimalkan pengeluaran.
6. Memperkuat pesan pemasaran yang ingin disampaikan kepada konsumennya.

Terdapat beberapa tahapan dalam mensinkronkan pemasaran digital dengan strategi offline, antara lain :

1. Analisis target audiens : Memahami dengan baik target audiens dari produk atau merek baik di saluran online maupun offline. Identifikasi karakteristik demografi, preferensi dan perilaku konsumen untuk memahami keaktifan konsumen dimana secara online dan offline.
2. Penetapan tujuan dan pesan kampanye : Tetapkan tujuan yang jelas dari kampanye produk atau merek baik secara online maupun offline. Pesan kampanye yang disampaikan di kedua saluran baik online maupun offline harus konsisten, namun disesuaikan dengan platform dan format yang berbeda.

3. Intergrasi *branding* : Identitas merek (desain grafis, logo, warna merek dan gaya bahasa) harus dipastikan konsisten di semua saluran. Hal ini akan memperkuat kesan merek di mata konsumen.
4. Penjadwalan dan koordinasi konten : Jadwal dan waktu peluncuran konten kampanye di saluran online dan offline dikoordinasikan dengan rapi. Persiapan dan peluncuran kampanye secara bersamaan atau secara berurutan direncanakan dengan baik.
5. Penggunaan konten yang komplementer : Konten yang dibuat saling melengkapi di kedua saluran. Misalnya : Perusahaan dapat menggunakan materi iklan cetak untuk memperkuat pesan yang sama dengan kampanye di media sosial atau mengintegrasikan kode QR di materi cetak untuk mengarahkan pelanggan ke situs web atau platform digital perusahaan atau merek.
6. Pemanfaatan teknologi : Teknologi dimanfaatkan untuk menghubungkan pengalaman offline dengan online atau sebaliknya. Misalnya, gunakan kode QR di material promosi offline untuk mengarahkan konsumen ke situs web atau landing page khusus perusahaan. Contoh lainnya, tawarkan diskon online kepada pelanggan yang mengunjungi toko fisik perusahaan.
7. Pemantauan dan evaluasi : Kinerja kampanye senantiasa dilakukan pemantauan dan evaluasi secara terus menerus di kedua saluran baik offline maupun online. Gunakan data dan analisis untuk memahami respon konsumen, mengidentifikasi tren dan mengevaluasi keberhasilan dari kampanye yang dijalankan.

Sinkronisasi kampanye pemasaran digital dengan kegiatan pemasaran offline merupakan langkah krusial dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran. Bisnis dapat membuat pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesan dengan menyelaraskan pesan dan strategi di berbagai saluran. Oleh karena itu, bisnis harus memprioritaskan sinkronisasi saat membuat strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Salah satu contoh berhasil dalam menyelaraskan pemasaran digital dan strategi offline adalah kampanye pemasaran Coca-Cola. Coca-Cola berhasil menyesuaikan kampanye "Share a Coke" dengan membuat botol minuman yang dipersonalisasi

dengan nama pelanggan di toko-toko dan meluncurkan kampanye media sosial yang mengajak pelanggan untuk berbagi momen mereka dengan produk Coca-Cola.

12.1.1 Penerapan Sinkronisasi Pemasaran dalam Segmentasi dan Targeting

Penerapan sinkronisasi pemasaran digital dan pemasaran offline dalam segmentasi dan targeting adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi

   Sebagai contoh segmentasi pasar untuk produk fashion menggunakan data dari kampanye pemasaran digital untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial, seperti kaum milenial yang tertarik pada gaya urbans dan eksekutif muda yang mencari produk berkualitas tinggi. Selain itu, juga memanfaatkan data dari penjualan offline di toko untuk memahami preferensi pembeli yang ada, seperti warna atau gaya yang paling diminati.

2. Targeting

   Perusahaan fashion sebagai contoh dapat memilih target kampanye pemasaran digital kepada segmen pasar yang paling menjanjikan, yaitu kaum milenial dan eksekutif muda. Perusahaan menggunakan iklan berbayar di media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau kaum milenial, sementara untuk eksekutif muda, perusahaan menargetkan iklan melalui situs web dan blog yang berfokus pada karier dan gaya hidup profesional.

12.1.2 Penerapan Sinkronisasi Pemasaran dalam Posititioning dan Diferensiasi

Penerapan sinkronisasi pemasaran digital dan pemasaran offline dalam positioning, diferensiasi dan branding adalah sebagai berikut :

1. Positioning

   Dalam upaya positioning, perusahaan fashion sebagai contoh ingin memposisikan jaket kulit sebagai produk yang stylish, berkualitas, dan sesuai dengan gaya hidup urban. Melalui kampanye pemasaran digital, perusahaan menampilkan jaket kulit dalam konteks kehidupan sehari-hari kaum milenial

dan eksekutif muda yang aktif dan berjiwa muda. Di sisi lain, perusahaan juga menggunakan display visual yang menarik di toko fisik untuk menonjolkan kualitas material dan desain yang eksklusif. Pemilihan influencer di media sosial di cocokkan dengan strategi positioning yang dipilih.

2. Diferensiasi

   Perusahaan perlu membedakan produk dari pesaingnya, perusahaan fashion sebagai contoh memperkenalkan diferensiasi melalui desain yang unik dan kualitas material yang superior. Perusahaan menggunakan kampanye pemasaran digital untuk menyoroti fitur-fitur khusus seperti detail jahitan tangan dan kulit asli yang berkualitas tinggi. Sementara itu, di toko fisik memberikan pengalaman berbelanja yang eksklusif dengan layanan pelanggan yang ramah dan ruang pameran yang mewah.

3. Branding

   Sebagai contoh perusahaan teknologi dalam meluncurkan produk smartphone terbaru. Dalam upaya membangun merek yang kuat, perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk menyebarkan pesan merek yang sesuai dengan positioning dan diferensiasi produk kepada audiens yang lebih luas melalui iklan online, kampanye media sosial, dan konten daring yang kreatif. Di sisi lain, perusahaan juga melakukan branding offline melalui iklan cetak, promosi acara, dan sponsor acara komunitas lokal. Dengan pendekatan yang terintegrasi, perusahaan membangun citra merek yang konsisten dan menarik bagi konsumen.

12.1.3 Penerapan Sinkronisasi Pemasaran dalam Bauran Pemasaran

Penerapan sinkronisasi pemasaran digital dan pemasaran offline dalam bauran pemasaran menjadi penting dan berkembang dalam dunia pemasaran. Integrasi ini menggabungkan kekuatan pemasaran digital yang luas jangkauannya dengan sentuhan personal dari pemasaran offline, menciptakan pengalaman yang lebih holistik bagi pelanggan (Ding & Jiang, 2014). Berikut ini adalah contoh penerapan sinkronisasi pemasaran digital dan pemasaran offline pada elemen bauran pemasaran :

1. Produk

Perusahaan dalam pengembangan produk dapat menggunakan data dari kampanye pemasaran digital seperti survei online dan analisis perilaku konsumen untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pelanggan. Informasi tersebut kemudian digunakan untuk merancang produk yang lebih sesuai dengan keinginan pasar. Di sisi lain, promosi offline seperti acara pameran atau demonstrasi produk di toko dapat membantu konsumen untuk lebih memahami fitur dan manfaat produk secara langsung, meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan kampanye media sosial untuk membangun kesadaran merek secara luas, sementara juga memanfaatkan promosi penjualan di toko fisik untuk mendorong konversi langsung.

2. Penetapan Harga

   Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan penelitian pasar secara lebih efisien melalui analisis harga pesaing dan perilaku pembelian online. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk menentukan strategi penetapan harga yang optimal. Pemasaran offline dapat dilakukan dengan memberikan promosi harga khusus yang diadakan di toko fisik atau melalui media cetak lokal dapat menarik perhatian konsumen yang lebih tradisional, yang mungkin kurang terpengaruh oleh taktik pemasaran online. Dengan memanfaatkan pemasaran digital dan offline secara bersamaan, perusahaan dapat mencapai tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Misalnya, dengan menggabungkan program loyalitas online dengan hadiah fisik atau diskon di toko, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus berbelanja.

3. Promosi

   Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menargetkan iklan secara spesifik kepada segmen pasar tertentu berdasarkan preferensi, demografi, atau perilaku online. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan iklan Google AdWords atau iklan media sosial untuk menargetkan pengguna yang telah menunjukkan minat dalam produk atau layanan. Di sisi lain, promosi offline seperti pemasangan spanduk atau iklan di media cetak lokal dapat membantu membangun kesadaran merek di komunitas lokal dan menjangkau pelanggan yang mungkin kurang terhubung secara online. Dengan menyinkronkan strategi SEO dengan kampanye iklan cetak atau

promosi acara, perusahaan dapat memastikan bahwa merek perusahaan hadir di semua titik kontak penting dengan pelanggan.

4. Saluran Distribusi

   Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan melalui saluran distribusi online seperti situs web e-commerce atau platform marketplace. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis. Namun, saluran distribusi offline seperti penempatan produk di toko-toko ritel atau outlet khusus masih penting untuk menjangkau konsumen yang lebih suka berbelanja secara langsung atau ingin melihat produk secara langsung sebelum membeli. Dengan menggunakan geo tagging atau pelacakan lokasi dan data penjualan pada masing-masing toko perusahaan dapat melakukan analisis segmentasi dan target pasar serta perilaku konsumen di masing-masing wilayah.

Pengintegrasian pemasaran digital dan offline dalam bauran pemasaran membuat perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing saluran untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pengintegrasian kedua saluran ini secara efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang konsisten dan memuaskan bagi pelanggan, sambil memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan profitabilitas secara keseluruhan.

12.1.4 Penerapan Sinkronisasi Pemasaran dalam Penjualan dan After Sales

Penerapan sinkronisasi pemasaran digital dan pemasaran offline dalam penjualan dan after sales adalah sebagai berikut :

1. Penjualan

   Sebagai contoh perusahaan teknologi menggunakan berbagai saluran penjualan untuk mencapai konsumen potensial. Melalui pemasaran digital, perusahaan menjalankan kampanye penjualan khusus dengan diskon dan penawaran khusus yang ditampilkan melalui situs web dan iklan online. Di samping itu, perusahaan juga menempatkan produk di toko-toko ritel terkemuka dan mengadakan acara demonstrasi di toko untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Dengan strategi online dan offline diharapkan penjualan meningkat (Popo, 2023).

2. *After Sales* (Setelah Penjualan)

   Konsumen pasca melakukan pembelian, perusahaan melanjutkan hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan pasca-penjualan yang unggul. Melalui pemasaran digital, perusahaan mengirimkan email follow-up kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan dan menawarkan layanan purna jual seperti panduan pengguna dan dukungan teknis online. Di samping itu, perusahaan juga memiliki pusat layanan pelanggan di mana pelanggan dapat menghubungi secara langsung untuk mendapatkan bantuan lebih lanjut atau menyelesaikan masalah dengan produk.

12.1.5 Pengoptimalan Sinkronisasi Pemasaran Digital dan Pemasaran Offline pada Customer Journey (Perjalanan Pelanggan)

Perusahaan penting untuk memahami dan mengoptimalkan perjalanan pelanggan (customer journey). Salah satu cara yang efektif untuk melakukannya adalah melalui sinkronisasi pemasaran digital dan pemasaran offline. Ketika kedua saluran ini diintegrasikan dengan baik akan dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi setiap tahap dari perjalanan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sinkronisasi pemasaran digital dan pemasaran offline pada tiap perjalanan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran (Awareness)

   Tahap ini, pemasaran digital dapat digunakan untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui iklan online, konten media sosial, dan SEO. Di sisi lain, promosi offline seperti iklan cetak, spanduk, atau acara pameran dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di komunitas lokal atau industri tertentu.

2. Pertimbangan (Consideration)

   Tahap pertimbangan, pelanggan cenderung melakukan penelitian lebih lanjut tentang produk atau layanan yang perusahaan pertimbangkan. Pemasaran digital seperti ulasan online, video demo, atau testimoni pelanggan dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik. Sementara itu, demonstrasi produk di toko atau acara pameran dapat memberikan pengalaman langsung yang memengaruhi keputusan pembelian.

3. Pembelian (Purchase)

   Pada tahap pengambilan keputusan dilakukan dalam bentuk keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan pengalaman pembelian melalui saluran digital dan offline. Pemasaran digital dapat memfasilitasi transaksi online melalui situs web atau aplikasi mobile, sementara saluran offline seperti toko ritel atau outlet fisik dapat memberikan opsi pembelian langsung yang nyaman bagi pelanggan.

4. Pasca Pembelian (Retention)

   Pemasaran digital dapat membantu dalam menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui program loyalitas, promosi eksklusif, atau konten berlangganan. Sementara itu, interaksi langsung di toko atau acara pelanggan dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, meningkatkan loyalitas jangka panjang.

5. Advokasi (Advocacy)

   Pada tahap advokasi, pelanggan yang puas dapat menjadi pembela merek yang berharga. Pemasaran digital dapat digunakan untuk memfasilitasi pembagian pengalaman positif pelanggan melalui ulasan online, rekomendasi sosial, atau program referal. Di sisi lain, promosi offline seperti acara pelanggan eksklusif atau kampanye penghargaan pelanggan juga dapat mendorong difusi merek. Selain itu, kegiatan bersama perusahaan dan pelanggan dapat dilakukan untuk menjaga level kedekatan antara pelanggan dan perusahaan.

Sinkronisasi antara pemasaran digital dan pemasaran offline memberikan dampak yang signifikan bagi keseluruhan strategi pemasaran suatu perusahaan. Integrasi yang baik antara kedua saluran dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik, konsisten, dan memuaskan sepanjang seluruh perjalanan pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing saluran, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, memperkuat kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan akhirnya, meningkatkan hasil bisnis perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, dengan mengoptimalkan koordinasi antara pemasaran digital dan offline, perusahaan dapat memanfaatkan data dan wawasan yang diperoleh dari kedua saluran untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran perusahaan seiring waktu. Dengan demikian, sinkronisasi

pemasaran digital dan pemasaran offline bukan hanya merupakan pilihan yang bijaksana, tetapi juga menjadi kebutuhan yang penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi dalam era digital.

12.2 Memanfaatkan Teknologi Offline dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Pemasaran yang semakin terjalin secara digital, pemasaran offline atau teknologi offline seringkali dilupakan. Tanpa disadari teknologi offline masih memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Perusahaan akan mampu memberikan pengalaman yang berbeda dan memuaskan pelanggan dengan penerapan teknologi offline.

Meningkatkan pengalaman pelanggan adalah strategi yang vital dalam dunia bisnis modern. Berfokus pada kepuasan pelanggan tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Terdapat beberapa keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan:

1. Loyalitas pelanggan yang tinggi: Pelanggan cenderung tetap setia pada merek yang memberikan pengalaman yang memuaskan. Dengan memberikan layanan yang unggul dan memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kokoh dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan.
2. Peningkatan retensi pelanggan: Meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan berkontribusi pada retensi pelanggan yang lebih baik. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, pelanggan lebih cenderung untuk tetap berbisnis dengan perusahaan daripada beralih ke pesaing (Popo, 2023).
3. Rekomendasi dan ulasan positif: Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga mereka. Ulasan positif juga dapat meningkatkan citra merek di mata calon pelanggan potensial, membantu dalam memperluas basis pelanggan.
4. Keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi: Pengalaman pelanggan yang baik mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Pelanggan yang merasa

dihargai dan didengar cenderung berinteraksi lebih banyak dengan merek melalui berbagai saluran, baik itu media sosial, survei kepuasan pelanggan, atau program loyalitas.

5. Memberikan diferensiasi: Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pengalaman pelanggan yang superior dapat menjadi pembeda yang kuat. Dengan menyediakan layanan yang lebih baik daripada pesaing, perusahaan dapat menonjolkan diri di pasar dan menarik perhatian pelanggan potensial.
6. Pengembalian investasi yang tinggi: Meningkatkan pengalaman pelanggan sering kali berarti menginvestasikan sumber daya tambahan, namun investasi ini dapat menghasilkan pengembalian yang tinggi. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.
7. Insight bisnis yang berharga: Interaksi dengan pelanggan dan umpan balik yang diperoleh dari mereka memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengarahkan pengembangan produk, mengoptimalkan layanan, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
8. Peningkatan penjualan dan pendapatan: Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian tambahan dan melakukan pembelian dengan nilai yang lebih tinggi. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan secara keseluruhan.
9. Pengurangan biaya servis pelanggan: Pelanggan yang puas dengan layanan cenderung memerlukan sedikit dukungan tambahan dan memiliki tingkat retensi yang lebih tinggi. Hal ini dapat mengurangi biaya yang terkait dengan dukungan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan.
10. Peningkatan citra merek: Pengalaman pelanggan yang positif membantu membangun citra merek yang kuat dan positif. Perusahaan yang terkenal

dengan layanan pelanggan yang luar biasa cenderung menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada.

Penerapan teknologi offline dapat melengkapi strategi pemasaran digital, sementara pemasaran digital dapat memperluas jangkauan dan efektivitas teknologi offline. Penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana mengintegrasikan kedua aspek ini secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu cara terbaik untuk mengoptimalkan hubungan antara teknologi offline dan pemasaran digital adalah melalui pelacakan dan analisis data. Teknologi offline seperti sistem POS (*Point of Sale*) dan sensor *in-store* dapat mengumpulkan data tentang perilaku pembelian dan preferensi pelanggan di toko fisik. Data ini kemudian dapat diintegrasikan dengan platform pemasaran digital seperti *Google Analytics* atau platform manajemen kampanye email untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan secara holistik.

12.2.1 Beberapa Contoh Teknologi Offline dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Terdapat beberapa contoh teknologi offline yang penerapannya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, antara lain :

1. Pengalaman interaktif di toko fisik.

   Beberapa toko fisik telah menghadirkan fitur atau penggunaan layar sentuh interaktif, kios informasi atau layar pameran produk yang menarik. Toko fisik tersebut memberikan kesempatan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Keterlibatan pelanggan akan semakin kuat dan memperkuat hubungan dengan toko.

2. Personalisasi pengalaman pelanggan

   Teknologi RFID (Radio-Frequency Identification) atau NFC (Near-Field Communication) membuat perusahaan dapat menawarkan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan dengan mengidentifikasi pelanggan saat masuk ke dalam toko. Teknologi ini memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan.

3. Optimalisasi layanan pelanggan

Layanan kios self-service atau sistem antrian cerdas membantu mengurangi waktu tunggu pelanggan dan meningkatkan efisiensi layanan. Layanan ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan efisien bagi pelanggan, serta meningkatkan citra merek perusahaan.

4. Mengukur dan menganalisis pengalaman pelanggan

   Penggunaan sensor gerak atau kamera di toko fisik memungkinkan perusahaan mampu melacak perilaku pelanggan dan memahami pola pembelian pelanggannya. Informasi ini memberikan wawasan kepada perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan di masa depan.

Perusahaan yang memanfaatkan teknologi offline secara cerdas dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Adanya pengalaman interaktif, personalisasi, optimalisasi layanan pelanggan dan pengukuran dan analisis pengalaman pelanggan dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan. Hal ini pada akhirnya menciptakan nilai jangka panjang bagi merek atau produk perusahaan.

12.2.2 Peningkatan Customer Relationship Management (CRM) dalam Teknologi Offline

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang sangat penting dalam dunia bisnis modern, yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan. Meskipun teknologi online sering kali menjadi fokus utama dalam implementasi CRM, teknologi offline juga memiliki peran penting dalam mendukung upaya manajemen hubungan pelanggan yang efektif.

Salah satu aspek penting dari penggunaan teknologi offline dalam CRM adalah melalui penggunaan sistem POS (*Point of Sale*) yang canggih di toko fisik. Bentuk sistem POS seperti: kasir elektronik, terminal pembayaran pintar (berbasis layar sentuh) dan terminal pembayaran nirkabel. Sistem POS modern tidak hanya mencatat transaksi penjualan, tetapi juga dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara langsung. Dengan informasi ini, perusahaan dapat

memahami perilaku belanja, preferensi produk, dan kebiasaan pembelian pelanggan secara lebih baik, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal.

Teknologi offline juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan di toko fisik. Misalnya, menggunakan layar interaktif atau kios informasi di toko dapat memberikan pelanggan akses cepat ke informasi produk atau promosi terbaru, sehingga meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Selain itu, tim penjualan di toko dapat menggunakan perangkat mobile untuk mengakses informasi pelanggan secara *real-time*, membantu perusahaan memberikan layanan yang lebih personal dan responsif.

Penggunaan teknologi offline juga dapat membantu dalam membangun basis data pelanggan yang kuat. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan acara promosi atau seminar di toko fisik dan menggunakan teknologi untuk mengumpulkan data kontak pelanggan yang hadir. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk mengirimkan promosi atau informasi terbaru kepada pelanggan, memperkuat keterlibatan pelanggan dengan merek.

Namun, untuk memaksimalkan potensi teknologi offline dalam CRM, perusahaan perlu mengintegrasikannya dengan sistem CRM perusahaan secara menyeluruh. Ini berarti memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari teknologi offline dapat dengan mudah diakses dan digunakan bersama dengan data dari saluran online dan lainnya. Dengan pendekatan terpadu seperti ini, perusahaan dapat memahami pelanggan dengan lebih baik dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Popo, 2023).

Dengan demikian, penggunaan teknologi offline dalam kaitannya dengan Customer Relationship Management (CRM) dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan mengumpulkan data pelanggan yang relevan dan meningkatkan interaksi langsung di toko fisik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

12.2.3 Pengoptimalan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Pemasaran Digital

Customer Relationship Management (CRM) menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran digital memainkan peran kunci dalam mendukung strategi CRM, memberikan perusahaan alat yang kuat untuk berinteraksi dengan pelanggan, memahami preferensi pelanggan, dan memperkuat keterlibatan.

Salah satu cara utama di mana pemasaran digital mendukung CRM adalah melalui penggunaan email marketing. Melalui email, perusahaan dapat secara langsung mengirimkan informasi produk, promosi, atau konten berguna kepada pelanggan mereka. Dengan menganalisis respons dan interaksi pelanggan terhadap email, perusahaan dapat memahami minat dan preferensi mereka dengan lebih baik, sehingga dapat menyusun kampanye pemasaran yang lebih terarah dan relevan.

Media sosial juga menjadi alat penting dalam strategi CRM (Smith & Zook, 2019). Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menjawab pertanyaan atau masukan, dan memperkuat koneksi personal. Selain itu, melalui analisis data media sosial, perusahaan dapat memahami sentimen pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif.

Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis perilaku pelanggan secara lebih rinci. Melalui alat analisis web seperti Google Analytics, perusahaan dapat melihat bagaimana pelanggan berinteraksi dengan situs web perusahaan, produk yang paling diminati, dan langkah-langkah konversi yang paling efektif. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran perusahaan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Namun, untuk memanfaatkan pemasaran digital secara efektif dalam CRM, perusahaan perlu memiliki strategi yang terkoordinasi dengan baik dan menggunakan alat yang sesuai. Ini termasuk memastikan bahwa data pelanggan disimpan dan dikelola dengan aman, serta mematuhi peraturan privasi data yang berlaku. Selain itu, penting juga untuk membangun keterampilan dalam menganalisis data dan menggunakan wawasan yang diperoleh untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran.

Dengan demikian, pemasaran digital memberikan perusahaan alat yang kuat untuk meningkatkan Customer Relationship Management (CRM). Melalui email marketing, media sosial, dan analisis data online, perusahaan dapat memahami pelanggan dengan lebih baik, menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan memuaskan (Smith & Zook, 2019). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penggunaan pemasaran digital dalam kaitannya dengan CRM dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan.

Pemanfaatan teknologi offline dan pemasaran digital merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Keduanya memberikan keuntungan yang unik dan saling melengkapi, menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan berkesan (Smith & Zook, 2019). Dengan menggunakan teknologi offline seperti sistem POS (*Point of Sale*) canggih di toko fisik dan pengaturan acara promosi langsung, perusahaan dapat memperkuat interaksi langsung dengan pelanggan. Di lain sisi, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran online dan menyediakan layanan yang responsif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan memadukan kedua pendekatan ini secara cerdas, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas merek, dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan mereka. Pemanfaatan teknologi offline dan pemasaran digital adalah kunci untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan dalam dunia bisnis yang terus berubah dan berkompetisi ketat.

BAB 13
MANAJEMEN KRISIS DAN REPUTASI ONLINE

13.1 Pengertian Manajamen Krisis

Di era yang penuh tantangan ini, kesuksesan dan kelangsungan organisasi bergantung pada manajemen krisis. Semakin berkembangnya dunia secara pesat, perusahaan dari banyak jenis industri dan sektor terhadap risiko yang beragam, mulai dari bencana alam hingga masalah yang berkaitan dengan reputasi. Karena konsekuensi yang dapat ditimbulkan jika tidak ditangani dengan benar, praktik manajemen krisis menjadi prioritas utama. Manajemen krisis itu sendiri sangat penting untuk menjaga reputasi komunikasi baik offline maupun online dan berkelanjutan dikarenakan adanya perubahan global, teknologi informasi dimana hal tersebut menghubungkan semua orang di dunia, dan pengaruh media massa yang besar.

Maxmanroe, (2020) mengatakan bahwa menajemen itu bermakna seni mengatur dan melaksanakan secara etimologi yang diambil dari bahasa perancis kuno. Dapat di artikan juga sebagai upaya pengkoordinasian, perencanaan dan pengontrolan sumber daya sebagai sasaran secara efisien dan efektif.

Manajemen krisis ialah keadaan yang muncul secara tak terduga dan tiba-tiba yang dapat mengancam kelangsungan hidup stakeholder dan kemampuan perusahaan. Menghadapi, merespon, dan mengatasi situasi krisis yang berdampak pada bisnis dikenal sebagai manajemen krisis. Tahapan manajemen krisis meliputi pencegahan krisis, merespon krisis, dan pemulihan setelah krisis. Perusahaan harus menerapkan prinsip dalam komunikasi cepat, akurat, dan konsisten dengan para pemangku kepentingan dalam sebuah manajemen krisis.

Jika mengkaji tentang komunikasi krisis dapat menjadi sebuah awal dari permulaan pembahasan krisis itu sendiri, dimana definisi krisis ini sering muncul dari para ahli dengan berbagai disiplin ilmu diantaranya yaitu manajemen, komunikasi organisasi dan public relations.

Sebagian orang melihat tentang krisis itu sebagai peristiwa yang memiliki efek positif dan negatif, yang merupakan poin penting yang patut dibahas dalam definisi. Penggunaan kata "persepsi" adalah poin penting yang patut dibahas. Bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi melihat krisis bergantung pada apakah mereka menganggap kejadian sebagai krisis atau tidak, serta pengalaman mereka dengan krisis. Oleh karena itu, sebelum membuat sebuah cara ataupun trik sebuah komunikasi krisis kita perlu mempelajari definisi dari krisis itu sendiri. Setelahnya, kita dapat mengidentifikasi area krisis yang spesifik sehingga strategi yang dibuat dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

13.2 Pengertian Krisis

Krisis merupakan suatu kondisi sebuah perubahan secara mendadak dalam situasi berbagai aspek dari kehidupan ekonomi, politik, sosial ataupun lingkungan yang mana dapat mengancam kesejahteraan, stabilitas, atau kelangsungan hidup kelompok dan individu bahkan masyarakat secara keseluruhan, dimana krisis itu sering dianggap sebuah bagian yang penuh dengan ketegangan, potensi kerusakan yang besar dan ketidakpastian.

Macam-macam krisis ini berkaitan dengan organisasi yang bervariasi tergantung berdasarkan sumbernya. Berikut ini beberapa jenis krisis dari organisasi : Krisis Keuangan, Krisis Lingkungan, Krisis Reputasi, Krisis Komunikasi dan Krisis Manajemen Sumber Daya Manusia. Setiap macam krisis organisasi memiliki karakteristik dan efek tertentu. Dalam buku ini akan dijelaskan lebih fokus mengenai krisis komunikasi. Dengan menggunakan sumber referensi yang selanjutnya akan dibahas lebih lengkap.

Komunikasi krisis terjadi saat sebuah organisasi mengalami masalah dalam mengelola informasi yang masuk dan berkomunikasi dengan banyak pemangku kepentingan selama situasi krisis terjadi. Krisis itu sendiri dapat merusak reputasi dari organisasinya. Komunikasi adalah proses antara individu atau kelompok untuk bertukar informasi, gagasan, ide, atau pesan. Ini mencakup pengiriman, penerimaan, dan pemahaman pesan melalui berbagai media dan saluran komunikasi.

Beberapa bentuk komunikasi baik verbal (lewat kata-kata), non-verbal (lewat ekspresi wajah, bahasa tubuh, dll.), yang tertulis (yang bentuk teks atau dokumen), ataupun visual (lewat gambar, grafik, atau media visual lainnya). Andrew E. Sikula

(2017 : 145) “Komunikasi merupakan sebuah proses perpindahan pengertian, pengertian, informasi, dan pemahaman dari suatu tempat, seseorang, ataupun sesuatu terhadap sesuatu, tempat ataupun orang lain”.

Komunikasi merupakan bagian yang penting dari manajemen krisis dalam menghadapi, merespons, dan mengatasi situasi krisis. Komunikasi dalam manajemen krisis ini mencakup terhadap yang memberikan informasi tepat waktu dan akurat terhadap pemangku kepentingan, memelihara dan membangun reputasi organisasi, mengkoordinasikan upaya penanganan krisis dan mengurangi kebingungan. Komunikasi efektif selama terjadi krisis ini membantu sebuah organisasi mempertahankan sebuah dukungan dan kepercayaan. Pendekatan sistematis yang dikenal sebagai "Sebuah Proses Manajemen Komunikasi Krisis" digunakan dalam mengelola sebuah komunikasi selama terjadi situasi yang krisis. Tahapan ini terdiri dari berbagai serangkaian perlakuan yang dimaksudkan untuk menangani krisis, menjaga sebuah reputasi dan mengurangi efek negatif dari krisis. Dibawah ini adalah langkah-langkah umum yang digunakan dalam manajemen dari krisis komunikasi, yaitu:

a. Tahap Pra-Krisis ialah mengidentifikasi potensi krisis: Organisasi mengidentifikasi potensi krisis yang dapat mempengaruhi operasinya. Perencanaan krisis: Organisasi merancang rencana krisis, termasuk mengidentifikasi tim krisis, peran dan tanggung jawab, dan saluran komunikasi.

b. Tahap saat Krisis ialah peringatan krisis: organisasi merespons peringatan atau tanda-tanda awal krisis. Aktivasi Tim Krisis: Tim Krisis diaktifkan untuk merespons situasi krisis. Komunikasi awal: Organisasi memberikan komunikasi awal kepada pemangku kepentingan dan berupaya memberikan informasi yang jelas dan akurat.

c. Tahap Selama Krisis ialah komunikasi berkelanjutan: Organisasi tetap berkomunikasi dengan pemangku kepentingan selama krisis, memberikan informasi penting dan pembaruan. Respons isu: Organisasi merespons isu dan pertanyaan yang muncul selama krisis. Manajemen Reputasi: Upaya yang dilakukan untuk mempertahankan atau memulihkan reputasi organisasi.

d. Tahapan Selama Pasca-krisis adalah tentang penilaian: organisasi mengevaluasi kemampuan respons krisis dan proses manajemen krisis komunikasi mereka. Pembelajaran: Pengalaman dari krisis digunakan untuk meningkatkan rencana dan kesiapsiagaan krisis di masa depan menurut Coombs, W. T. (2015).

13.3 Proses dari Krisis Manajemen Komunikasi

Manajemen krisis merupakan pendekatan yang terstruktur dalam menghadapi, merespons, dan mengatasi situasi krisis yang mempengaruhi bisnis. Krisis dapat berupa bencana alam, kecelakaan, skandal, ancaman keamanan data, atau masalah internal yang serius. Manajemen krisis bertujuan untuk meminimalkan dampak negatif dan memulihkan kepercayaan dari pemangku kepentingan itu sendiri atau disebut Stakeholders.

Ini mencakup menilai risiko, menemukan kemungkinan krisis, membuat suatu makna yang efektif sehingga menemukan jalur komunikasi yang sesuai. Proses ini terdiri dari sejumlah tindakan yang dirancang untuk menangani krisis, menjaga citra perusahaan, dan mengurangi dampak negatifnya. Menurut Coombs, W. T. (2015), berikut ini merupakan tahap-tahap yang umum pada proses memanajemen krisis komunikasi:

1. Pra-krisis :
    - Identifikasi terhadap krisis dan perencanaan terhadap krisis dimana sebuah perusahaan/perorangan maupun organisasi melakukan perencanaan untuk merancang, mengidentifikasi peran dan tanggung jawab, serta saluran komunikasi
2. Krisis :
    - Suatu makna saat terjadinya krisis dimana didalamnya masuk adanya peringatan krisis, sebuah aktivasi dari tim krisis, dengan tahapan saat komunikasi awal ialah menyampaikan komunikasi tahap awal dan mengupayakan informasi yang akurat dan jelas.
3. Selama Krisis :
    - Perlunya sebuah komunikasi yang berkelanjutan terus-menerus, perlu upaya memanajemen reputasi

4. Pasca Krisis :
    - Melakukan evaluasi dan pembelajaran dari pengalaman untuk belajar dari kesalahan yang nantinya akan digunakan untuk memperbaiki rencana krisis dan persiapan di masa depan.

13.4 Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Krisis Komunikasi

1. Transparansi Dan Keterbukaan

Dalam manajemen komunikasi, khususnya manajemen krisis, ada dua prinsip yang berjalan seiring: transparansi dan keterbukaan. Transparansi mengacu pada pemberian informasi yang jelas dan lengkap kepada pemangku kepentingan, sedangkan keterbukaan mengacu pada sikap dan perilaku yang jujur dan tanggap terhadap kritik dan masukan. Kedua prinsip ini saling mendukung dan transparansi menjadi landasan bagi keterbukaan yang efektif.

Menurut penelitian dari Coombs, W. T. (2007). Transparansi dan keterbukaan itu sangatlah penting dalam sebuah manajemen krisis komunikasi dengan alasan berikut ini:

a) Membangun Kepercayaan

b) Mengurangi Ketidakpastian

c) Pemulihan Reputasi

d) Legimitas dan Dukungan

2. Kecepatan Dan Responsivitas

Kecepatan dan Responsivitas adalah elemen kunci dalam manajemen komunikasi krisis dan mewakili kemampuan organisasi untuk merespons situasi krisis dengan cepat dan efektif.

Kecepatan melibatkan respons cepat terhadap perubahan situasi, termasuk mengambil tindakan segera dan berkomunikasi dengan cepat.

Responsivitas di sisi lain, menekankan kesediaan organisasi untuk merespons perubahan kondisi krisis, memberikan informasi yang relevan, dan menjawab pertanyaan dari pemangku kepentingan.

Di dunia yang berubah dengan cepat, kecepatan dan daya tanggap sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan menyediakan informasi penting secara tepat waktu.

Menurut Fearn-Banks, (2011) Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar manajemen komunikasi krisis tetap cepat dan responsif, berikut ini:

a) Tim Krisis yang Siap.

b) Rencana Krisis yang Terperinci.

c) Monitoring dan Pemantauan.

d) Komunikasi Internal yang Efisien.

e) Pelatihan dan Simulasi.

f) Fleksibilitas.

3. Konsistensi Dan Koordinasi

Robbins, (2017) menambahkan konsistensi dan Koordinasi Mengacu pada kemampuan suatu sistem, organisasi, atau individu untuk menjaga keselarasan dan kerjasama antar berbagai unsur atau komponen guna mencapai suatu tujuan tertentu. Konsistensi mengacu pada keseragaman tindakan, keputusan, dan nilai-nilai yang diterapkan, sedangkan koordinasi mencakup upaya untuk mengintegrasikan berbagai aspek dan departemen agar dapat bekerja secara efisien dan efektif.

Di sisi lain, koordinasi sangat perlu di berbagai elemen komunikasi untuk diintegrasikan, termasuk pesan yang disalurkan pada media, publik, dan berbagai pihak yang terkait.

13.5 Membangun Rencana Respons Krisis yang Efektif

Krisis dapat terjadi kapan saja dan dapat berdampak signifikan pada organisasi. Maka dari itu, perlu untuk mempunyai rencana respons krisis komunikasi efektif untuk meminimalkan dampak negatif dan membantu organisasi pulih dengan cepat. Membangun rencana respons krisis komunikasi yang efektif membutuhkan waktu dan usaha. Namun, hal ini penting untuk membantu organisasi meminimalkan dampak negatif krisis dan pulih dengan cepat.

Menangani topik-topik sensitif dalam manajemen komunikasi krisis merupakan aspek penting yang memerlukan perhatian khusus. Topik sensitif dapat memperburuk dampak krisis jika tidak ditangani dengan bijak. Hal ini memerlukan strategi yang khusus dan hati-hati. Berikut beberapa tips untuk mengelola isu-isu sensitif:

1. **Memahami isu:**
    - Penting untuk memahami isu sensitif secara menyeluruh, termasuk:
        - Latar belakang isu.
        - Tokoh-tokoh yang terlibat.
        - Sentimen publik terhadap isu.
    - Lakukan riset dan analisis mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang isu.
2. **Mengembangkan pesan yang tepat:**
    - Pesan yang disampaikan harus:
        - Akurat dan seimbang.
        - Sensitif terhadap perasaan dan budaya publik.
        - Menunjukkan empati dan kepedulian terhadap pihak-pihak yang terkena dampak.
        - Menghindari bahasa yang provokatif dan inflamasi.
3. **Memilih saluran komunikasi yang tepat:**
    - Saluran komunikasi yang tepat harus dipilih untuk menyampaikan pesan kepada publik. Saluran komunikasi yang dapat digunakan:
        - Media massa
        - Media sosial
        - Website
        - Dialog langsung dengan public
4. **Membangun keterikatan terhadap pemangku kepentingan:**

- Penting untuk membangun keterikatan dengan pemangku kepentingan, contoh:
    - Pemerintah
    - Media massa
    - Lembaga swadaya masyarakat
    - Tokoh masyarakat
    - Tokoh Adat
- Kaitan yang baik dengan pemangku kepentingan dapat membantu dalam mengelola isu sensitif secara efektif.

5. Memantau situasi dan merespon dengan cepat:

- Penting untuk memantau situasi dan merespon dengan cepat terhadap perkembangan terbaru.
- Respon yang cepat dan tepat dapat membantu dalam meredakan situasi dan mencegah eskalasi krisis.

Berikut beberapa contoh strategi komunikasi untuk isu-isu sensitif:

- **Strategi penyampaian informasi:** Memberikan informasi yang akurat dan seimbang kepada publik tentang isu.
- **Strategi dialog:** Mengadakan dialog dengan publik untuk membahas isu dan mencari solusi bersama.
- **Strategi edukasi:** Meningkatkan kesadaran publik tentang isu dan mendorong toleransi dan saling pengertian.
- **Strategi advokasi:** Mendorong perubahan kebijakan dan peraturan yang terkait dengan isu.

Menangani topik-topik sensitif dalam manajemen krisis komunikasi memerlukan strategi yang khusus dan hati-hati. Dengan strategi yang tepat, organisasi dapat:

- Meminimalkan dampak negatif krisis.
- Membangun kepercayaan publik.

- Memperkuat reputasi organisasi.

13.6 Reputasi Online

Reputasi online adalah persepsi dan opini yang terbentuk tentang seseorang, brand, produk, layanan, atau apapun di internet dan platform digital. Reputasi ini dibentuk dari berbagai informasi yang tersedia online, seperti:

- **Website:** Informasi di website resmi Anda, termasuk konten, ulasan, dan kebijakan perusahaan.
- **Media sosial:** Aktivitas Anda di media sosial, seperti postingan, komentar, dan interaksi dengan pengikut.
- **Ulasan online:** Review dan penilaian yang diberikan oleh pelanggan atau pengguna di platform lain.
- **Berita online:** Artikel berita atau publikasi yang menyebutkan Anda atau brand Anda.
- **Forum dan komunitas online:** Diskusi dan pembicaraan tentang Anda atau brand Anda di forum dan komunitas online.
- **Mesin pencari:** Hasil pencarian yang muncul ketika seseorang mencari nama Anda atau brand Anda di mesin pencari seperti Google.

Internet sudah menjadi media yang paling utama untuk masyarakat dunia dalam berkomunikasi. Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia/APJII (2019) ditahun 2018 ke 2017 menambahkan bahwa pengguna internet adalah 64,8% nilai tersebut bertambah 10,12% dari tahun 2017. Berdasarkan survei tersebut, motivasi tertinggi kedua masyarakat Indonesia dalam menggunakan Internet sebagai saluran komunikasi adalah penggunaan media sosial. Sejalan dengan itu, berbagai pemangku kepentingan menggunakan Internet, khususnya media sosial, sebagai saluran untuk terus membangun reputasi positif di benak audiens sasarannya. Perbedaan situasi komunikasi antara ranah online dan offline juga membawa perubahan pada kerangka konseptual konsep reputasi.

Pada dasarnya ada faktor-faktor menjadikan konsep reputasi dunia online berbeda dengan offline dari anonimitas serta interaktivitas (Yu & Lu, 2014). Di sisi lain, review dan komentar mengenai organisasi yang mendukung aspek interaktivitas

mempunyai dampak signifikan terhadap pembangunan reputasi di ranah online (Zhou, Amo, Ye, & Kai, 2018).

Oleh karena itu, kondisi ini perlu menjadi perhatian berbagai pihak agar dapat terus menganalisis berbagai perluasan konsep reputasi yang mungkin timbul dari perkembangan Internet. Meskipun reputasi awalnya diklasifikasikan dalam domain teori organisasi, namun tidak menutup kemungkinan bahwa istilah tersebut juga digunakan dalam domain yang lebih sempit, seperti selebriti dan objek/produk.

Melalui reputasi yang baik, individu atau kelompok dapat memperoleh berbagai jenis manfaat, seperti perilaku suportif dan kepuasan produk atau layanan (Gray & Balmer, 1998). Media komunikasi merupakan alat untuk membangun reputasi yang baik karena komunikasi pada dasarnya adalah hasil dari mengkomunikasikan identitas dan brand Anda. Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya kemunculan media online dan sosial, merupakan pendorong utama perubahan konsep reputasi organisasi dalam lingkungan jaringan. Zhou dkk. (2018) menjelaskan bahwa aktivitas online yang didukung oleh teknologi membuat perbedaan antara reputasi online dan offline dalam organisasi. Laure (2013) menjelaskan bahwa reputasi online paling baik dibangun ketika organisasi mampu membangun hubungan dan pengalaman positif antara komunitas dan masyarakatnya. Liu dkk. (2020) juga menjelaskan bahwa komentar dan penilaian positif dalam sistem umpan balik dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan yang diberikan secara offline oleh suatu organisasi.

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas membangun reputasi online tidak dapat dipisahkan dari aktivitas offline suatu organisasi, meskipun lanskap antara reputasi online dan offline telah berubah. Keberadaan Internet telah memperluas konsep reputasi hingga mencakup reputasi online. Umumnya, ide-ide ini menggambarkan bagaimana citra seseorang, kelompok, atau produk didasarkan pada informasi yang dapat diakses secara online. Mengingat pentingnya peran Internet sebagai media komunikasi saat ini, penting untuk merangkum dan menganalisis lebih detail bagaimana konsep reputasi organisasi berkembang di media digital.

13.7 Manajemen Reputasi Online

Manajemen reputasi *online* merupakan proses yang melibatkan pengawasan, pengelolaan, dan pengendalian citra atau reputasi suatu individu, perusahaan, atau merek di dunia digital. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa citra tersebut

terjaga dan dikelola dengan baik di banyak platform online berikut contohnya pada forum diskusi, situs web, media sosial, situs web, dan platform ulasan.

Hal ini penting karena reputasi online dapat berdampak besar terhadap persepsi publik, kepercayaan pelanggaran, dan kepercayaan masyarakat umum. Manajemen reputasi online mencakup berbagai strategi dan tindakan, seperti memantau secara aktif apa yang dikatakan tentang masalah yang bersangkutan di internet, berinteraksi dengan pengguna secara positif, dan menanggapi kritik atau umpan balik dengan cepat dan efektif. Berikut ini merupakan alasan mengapa manajemen reputasi *online* sangat penting:

1. Kredibilitas dan kepercayaan
2. Pengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Perlindungan dari krisis reputasi
4. Menarik bakat dan karyawan
5. Dukungan dari masyarakat
6. Diferensiasi dari kompetitor

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas membangun reputasi online tidak dapat dipisahkan dari aktivitas offline suatu organisasi, meskipun lanskap antara reputasi online dan offline telah berubah. Keberadaan Internet telah memperluas konsep reputasi hingga mencakup reputasi online. Umumnya, ide-ide ini menggambarkan bagaimana citra seseorang, kelompok, atau produk didasarkan pada informasi yang dapat diakses secara online. Mengingat pentingnya peran Internet sebagai media komunikasi saat ini, penting untuk merangkum dan menganalisis lebih detail bagaimana konsep reputasi organisasi berkembang di media digital.

13.8 Penerapan Manajemen Reputasi Online

Penerapan manajemen reputasi *online* melibatkan beberapa langkah konkret untuk memantau, mengelola, dan memperbaiki citra atau reputasi secara *online*. Berikut adalah beberapa langkah dalam menerapkan manajemen reputasi *online* :

1. Pemantauan media sosial dan berita *online*
2. Tanggapi dengan cepat dan efektif
3. Optimalkan konten positif

4. Kontrol informasi pribadi
5. Bekerja dengan ulasan dan *rating*
6. Berikan nilai kepada audiens
7. Bersikap transparan dan jujur
8. Edukasi dan pelatihan karyawan
9. Evaluasi dan perbaiki

13.9 Strategi Manajemen Reputasi Online

Strategi pemasaran online yaitu pemanfaatan situs web, media sosial, dan semua alat digital yang tersedia secara optimal untuk meningkatkan citra suatu institusi atau merek perusahaan. Berikut ini adalah skema gambar yang menjelaskan manajemen reputasi online, sebagai berikut:

Gambar 13.1: Manajemen Reputasi Online

Menjaga reputasi atau nama baik lebih penting dalam manajemen reputasi online. Humas dan marketer harus mengawasi pemberitaan atau diskusi terkait lembaganya, yang membuat pengawasan media menjadi lebih penting.

Krisis reputasi bisa muncul dari berbagai sumber, mulai dari permasalahan internal hingga serangan siber eksternal. Apa pun asalnya, dampaknya dapat merusak citra perusahaan secara signifikan, membahayakan kepercayaan pelanggan, dan bahkan merugikan secara finansial. Dalam hal ini, akan membahas secara mendalam tentang strategi-strategi yang efektif dalam menghadapi krisis reputasi *online.* Krisis reputasi adalah ketika citra atau persepsi positif seseorang atau perusahaan

menurun drastis karena peristiwa atau tindakan negatif. Ini bukan hanya penurunan popularitas atau kritik, tetapi hal itu dapat merusak reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Penurunan kepercayaan pelanggan adalah salah satu efek terbesar dari krisis reputasi. Orang-orang yang sebelumnya percaya terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mungkin beralih ke pesaing atau bahkan memutuskan untuk tidak melakukan transaksi lagi.

13.10 Dampak Krisis Reputasi

Krisis reputasi pada bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan dan merugikan jika tidak diatasi dengan baik. Dampak ini mencakup berbagai aspek, mulai dari persepsi pelanggan hingga kesehatan keuangan perusahaan. Berikut adalah penjelasan secara detail mengenai dampak krisis reputasi pada bisnis:

- Penurunan Kepercayaan Pelanggan

  Krisis reputasi biasanya menyebabkan persepsi buruk tentang perusahaan. Pelanggan yang sebelumnya memiliki ulasan positif tentang merek tersebut dapat menjadi skeptis atau bahkan meninggalkannya. Krisis dapat membuat kepercayaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun hilang dalam sekejap. Pelanggan membutuhkan waktu untuk memaafkan, dan beberapa bahkan mungkin tidak kembali.

- Kerugian Finansial

  Krisis reputasi seringkali berdampak langsung pada penjualan karena pelanggan yang khawatir atau kecewa dengan perusahaan tersebut mungkin menghindari bertransaksi, menyebabkan penurunan pendapatan. Bagi perusahaan yang go public, krisis reputasi dapat menyebabkan penurunan harga saham, yang merugikan pemegang saham dan mengancam stabilitas keuangan perusahaan.

- Ketidakpastian Bisnis

  Jika sebuah perusahaan mengalami krisis reputasi, hal itu dapat mengakibatkan kehilangan peluang bisnis baru; investor dan mitra potensial mungkin ragu-ragu untuk terlibat dengan perusahaan tersebut. Pihak lain, seperti pemasok dan mitra bisnis, mungkin memutuskan kontrak mereka dengan perusahaan yang terkena dampak krisis reputasi.

- Biaya Pemulihan dan Rebranding

Pemulihan dan Rebranding membutuhkan lebih banyak dana dan tenaga kerja. Perusahaan harus membayar untuk komunikasi yang lebih baik, citra yang lebih baik, dan mungkin peningkatan prosedur operasional atau keamanan. Mengembalikan kepercayaan publik dan mengembalikan bisnis ke jalur yang sehat adalah proses yang membutuhkan waktu yang lama.

- Dampak Internal

  Ketika perusahaan mengalami krisis reputasi, karyawan mungkin merasa terbebani dan demotivasi, dan ini dapat mempengaruhi produktivitas dan kinerja keseluruhan perusahaan. Dalam kasus ekstrim, krisis reputasi dapat menyebabkan pemutusan hubungan kerja. Namun, jika karyawan merasa reputasi perusahaan mereka dapat membahayakan karir mereka, mereka mungkin mencari peluang lain.

13.11 Memperbaiki dan Mempertahankan Reputasi Online Anda dalam Situasi Krisis

Krisis reputasi bisa muncul tanpa pemberitahuan, dan respons yang tepat waktu dapat membuat perbedaan besar. Salah satu strategi yang efektif dalam menghadapi krisis reputasi *online* adalah dengan memanfaatkan alat pemantauan digital atau *digital listening tools*. Secara rinci dijelaskan strategi ini dapat diterapkan:

- Pemahaman *Digital Listening Tools*

  Digital listening tools adalah alat praktik mendengarkan dan menganalisis percakapan online, seperti di media sosial, situs ulasan, dan forum diskusi, dengan alat khusus untuk memahami sentimen dan respons publik terhadap merek atau perusahaan. Alat ini membantu perusahaan memahami perubahan sentimen, menemukan tren, dan menilai respons publik selama krisis reputasi.

- Identifikasi Frasa Kunci

  Identifikasi frasa penting yang terkait dengan krisis reputasi perusahaan Anda. Gunakan frasa-frasa ini untuk mengamati percakapan online dan memahami pandangan publik yang lebih baik.

- Monitoring Aktivitas *Online*

Untuk memantau aktivitas di situs ulasan dan media sosial utama, gunakan alat dengar digital. Fokus pada platform yang berkontribusi terbesar pada merek Anda.

- Analisis Sentimen

  Digital listening tools dapat menganalisis persepsi publik terhadap merek untuk menentukan apakah tanggapan bersifat positif, negatif, atau netral. Sangat penting untuk memahami persepsi ini untuk membuat tanggapan yang tepat.

- Monitoring Pesaing

  Membandingkan sentimen terhadap merek Anda dengan pesaing. Mengetahui apakah pesaing juga menghadapi dampak krisis reputasi dapat memberikan perspektif yang berharga.

- Identifikasi Pengaruh Utama

  Menentukan pihak-pihak yang memiliki pengaruh besar dalam percakapan *online*. Fokus pada kolaborasi dengan pengaruh positif yang dapat mendukung upaya pemulihan reputasi.

- Respons Cepat dan Terarah

  Memanfaatkan wawasan dari *digital listening tools* untuk merespons cepat terhadap perubahan sentimen atau isu baru. Sediakan klarifikasi atau tindakan perbaikan secepat mungkin.

- Evaluasi Efektivitas Strategi

  Mempergunakan *digital listening tools* untuk mengukur efektivitas strategi respons Anda. Pantau perubahan sentimen dan respons publik setelah tindakan yang diambil.

Dalam menghadapi krisis reputasi *online*, kesadaran dan langkah yang tepat sangat krusial. Krisis bukan akhir dari segalanya; sebaliknya, dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai momentum untuk pertumbuhan lebih lanjut. Tetap aktif, responsif, dan terbuka, karena inilah kunci dalam merespon dan mengatasi tantangan krisis reputasi.

Manajemen reputasi *online* ialah aspek penting dari kesuksesan pribadi dan profesional di era digital. Secara aktif memantau dan mengembangkan

kehadiran *online* seseorang, individu dan bisnis dapat memastikan bahwa mereka terwakili dan dirasakan secara akurat oleh orang lain.

Reputasi positif yang mencerminkan nilai dan keahlian seseorang dapat dibentuk melalui penggunaan strategis media sosial, pembuatan konten, dan keterlibatan proaktif dengan komunitas online. Namun, penting untuk diingat bahwa reputasi dapat menjadi rapuh di dunia online, jadi selalu waspada dan menanggapi dengan baik untuk mempertahankan citra yang baik. Pada akhirnya, menginvestasikan waktu dan upaya untuk mengelola reputasi online seseorang dapat meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan peluang untuk berkembang. Untuk menjaga reputasi kendalikan jejak digital Anda hari ini untuk menjaga reputasi Anda di masa depan.

BAB 14
MASA DEPAN PEMASARAN DIGITAL

14.1 Tren dan Prediksi Terkini dalam Industri Pemasaran Digital

14.1.1 Trend

Trend adalah pola atau arah umum yang terjadi di ruang lingkup masyarakat dalam periode tertentu, seperti halnya dalam bidang teknologi yang saat ini lagi ramai dengan adanya pemasaran digital. Teknologi komunikasi dan informasi telah mempercepat bisnis dan membuka peluang baru (Muhamad Zaenal Asikin, 2024). Kemajuan teknologi telah menjadi ikon perubahan dunia dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini terasa di hampir semua bidang kehidupan, dan pemasaran adalah salah satunya (Sari, 2020). Dalam berbagai konteks seperti dalam bidang ekonomi, teknologi, atau budaya, trend merujuk pada gaya atau perubahan yang sedang populer atau tengah terjadi di ruang lingkup masyarakat.

Dalam era digital saat ini, teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang, dengan kemajuan yang memungkinkan komunikasi digital melalui Internet. Perkembangan pesat ini pasti akan berdampak pada dunia ekonomi (Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, 2023). Di era industri 4.0, usaha kecil dan menengah (UMKM) melihat banyak peluang karena tren pemasaran digital. Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing ialah tindakan, ide, dan proses yang didukung oleh teknologi digital dalam membuat, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada pelanggan dan orang lain (Syukron *et al.*, 2022). Kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat bisa menjadi sebuah trend, bilamana dapat memengaruhi banyak orang. Tren di era digital saat ini, memiliki hubungan yang erat dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen yang diakibatkan oleh penetrasi internet dan penggunaan teknologi digital. Bagi pelaku bisnis, pembuat kebijakan, dan individu, memahami dinamika dan arah perubahan dalam suatu bidang atau industri dapat menjadi penting, dan trend dapat memberikan petunjuk yang berharga.

14.1.2 Prediksi

Upaya untuk memperkirakan atau mengantisipasi apa yang akan terjadi di masa depan berdasarkan data, informasi, atau pengetahuan yang tersedia saat ini itu, disebut dengan prediksi. Prediksi adalah keilmuan yang digunakan untuk mengumpulkan pengetahuan berdasarkan data. Ini adalah proses memperkirakan apa yang akan terjadi di masa mendatang dengan menggunakan berbagai data atau informasi penting dari masa lalu (Anggraini and Nurcahyo, 2021). Prediksi sering kali melibatkan analisis dan interpretasi terhadap pola atau tren dari data historis untuk membuat perkiraan tentang kemungkinan kejadian atau kondisi di masa yang akan datang. Ini dapat dilakukan menggunakan berbagai metode statistik, matematika, atau teknik pembelajaran mesin, tergantung pada konteksnya. Prediksi dapat diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi, ilmu sosial, ilmu pengetahuan alam, teknologi, dan banyak lagi.

Prediksi dibutuhkan untuk meminimalisir kerugian (Darwin Purba Sugumonrong, Aldrick Handinata, 2019). Tujuan dari prediksi adalah untuk membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan perencanaan di masa depan dengan memperkirakan kemungkinan hasil atau keadaan yang mungkin terjadi. Meskipun tidak selalu sempurna, prediksi yang baik dapat memberikan pandangan yang berharga dan memungkinkan individu atau organisasi untuk mengambil langkah-langkah yang lebih cerdas dan strategis.

14.1.3 Industri

Di era digital yang terus berkembang, usaha baru dan kewirausahaan mengalami transformasi yang signifikan (Muhamad Zaenal Asikin, 2024). Para pelaku UMKM harus mengadaptasi pemasaran mereka untuk mengikuti perkembangan zaman yang serba digital ini (Ilham Asta Pangestu, 2023). Industri adalah sektor ekonomi yang terdiri dari berbagai perusahaan atau organisasi yang terlibat dalam produksi atau penyediaan barang dan jasa. Ini mencakup aktivitas seperti produksi manufaktur, pertanian, pertambangan, konstruksi, transportasi, perdagangan, jasa keuangan, dan banyak lagi. Industri merupakan bagian integral dari struktur ekonomi suatu negara dan berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan nasional, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam ekonomi Indonesia. Karena UMKM berkontribusi pada distribusi pendapatan masyarakat, mereka tidak dapat dihilangkan atau dihindari dari masyarakat saat ini (Qurhtuby, Fahira and Agustina, 2021). Industri sering diklasifikasikan berdasarkan jenis kegiatan ekonominya, seperti industri primer (seperti pertanian dan pertambangan), industri sekunder (manufaktur), dan industri tersier (jasa). Selain itu, industri juga dapat diklasifikasikan berdasarkan sektor ekonomi, seperti industri manufaktur, industri jasa, industri pertanian, dan lain sebagainya. Perkembangan industri sering kali menjadi indikator penting bagi tingkat kemajuan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan industri yang kuat dapat menghasilkan efek domino yang positif pada sektor-sektor lainnya dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

14.1.4 Pemasaran

Di era digital saat ini, setiap industri menggunakan teknologi untuk meningkatkan produksi dan penjualan. Ini termasuk bisnis kecil dan menengah (Wahyudi *et al.*, 2022). Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan potensial. Pemasaran adalah bagian penting dari kewirausahaan karena merupakan proses akhir dari produksi. Kami harus mengikuti tren pemasaran berbasis digital saat ini, yang merupakan salah satu terobosan dalam bidang pemasaran (Syukron *et al.*, 2022). Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil mencapai tujuan perusahaan dalam hal penjualan, pendapatan, dan profitabilitas.

Pemasaran digital semakin sukses dalam membangun hubungan dengan konsumen karena kedalaman dan cakupannya (Zein, 2023). Pemasaran mencakup banyak hal, seperti penelitian pasar, perencanaan strategi pemasaran, penetapan harga, promosi, distribusi barang atau jasa, dan pengelolaan hubungan pelanggan. Pemasaran biasanya memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pasar, pesaing, dan konsumen serta penggunaan berbagai alat dan pendekatan untuk memengaruhi perilaku pembelian. Perusahaan pemasaran modern sering kali memanfaatkan teknologi informasi dan media digital untuk mencapai pelanggan dengan lebih efektif, seperti periklanan online, media sosial, dan internet. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan pendekatan pemasaran berpusat pada pelanggan, di mana perusahaan berusaha untuk lebih memahami kebutuhan dan

keinginan pelanggan mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi preferensi dan perilaku pelanggan.

14.1.5 Digital

Digital merujuk pada teknologi atau proses yang menggunakan data untuk menyimpan, mengirimkan, atau memanipulasi informasi. Dengan kemudahan teknologi Internet, berbagai strategi pemasaran dapat dilakukan secara digital (Faradillah *et al*., 2020). Secara umum, dalam konteks teknologi, digital mengacu pada hal-hal yang terkait dengan penggunaan teknologi komputer, terutama dalam bentuk elektronik, dan lebih khusus lagi, dalam konteks dunia online, teknologi digital meliputi segala sesuatu yang terhubung dengan komputer, internet, perangkat lunak, dan sistem informasi. Penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya di era modern saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tren pemasaran di dunia saat ini juga beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online) (Dewi Sri Woelandari, 2019). Oleh karena itu, digital merujuk pada segala sesuatu yang berkaitan dengan teknologi komputer dan bagaimana itu digunakan untuk menyediakan solusi, layanan, atau komunikasi di era modern yang didorong oleh teknologi.

14.1.6 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat (Parasian D.P Silitonga, Alex Rikki, 2023). Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengelola pesan promosi kepada audiens target. Ini mencakup berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk memanfaatkan kekuatan internet dan teknologi digital dalam rangka mempromosikan produk, layanan, atau merek. Strategi efektif dalam menjaring konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan digital marketing atau pemasaran digital (Harahap *et al.*, 2022). Saat ini, digital marketing adalah salah satu alat pemasaran yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan (Dewi Sri Woelandari, 2019).

Pemasaran digital adalah kebutuhan baru yang dapat meningkatkan pertumbuhan dan kelangsungan bisnis industri rumahan. Banyak wilayah di Indonesia yang

mengutamakan pemasaran digital untuk produk industri rumahan (Magdalena and Santoso, 2021). Pemasaran digital melibatkan berbagai saluran dan praktik, namun yang paling umum dipergunakan oleh masyarakat yakni sebagai berikut:

1. Situs Web

   Penggunaan internet memudahkan bisnis untuk memperluas bisnis utamanya dan menembus pasar melalui penembusan pasar dan pengembangan atau pembangunan produk baru (Faradillah *et al,* 2020). Serangkaian teknik pemasaran internet, termasuk pembuatan tautan, optimisasi mesin pencarian dan pemasaran mesin pencarian termasuk dalam kategori pemasaran (Dewi Sri Woelandari, 2019). Membangun dan mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan visibilitas online dan menghadirkan informasi produk atau layanan kepada konsumen menjadi salah satu alternatif pemasaran digital yang baik dipergunakan untuk menjangkau pangsa pasar konsumen baru dengan jangkauan lebih luas.

2. Media Sosial

   Media sosial telah memberi bisnis kesempatan untuk berkomunikasi dengan berjuta-juta orang mengenai barang dan jasa, membuka pasar baru untuk pemasaran (Faradillah *et al,* 2020). Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pembuatan, berbagi, dan pertukaran informasi, ide, dan konten secara online. Ini merupakan sarana komunikasi dan interaksi antara individu atau kelompok yang terhubung melalui internet. Memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk berinteraksi dengan audiens, membagikan konten, mempromosikan produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penggunaan media sosial meliputi berbagai kegiatan, seperti berkomunikasi dengan teman dan keluarga, membangun hubungan bisnis, berbagi pengalaman dan konten, memperluas jaringan sosial, memperoleh informasi tentang berita dan tren terkini, serta mengikuti minat dan hobi tertentu.

3. Sosial Chat

   Sosial chat dapat mencakup berbagai jenis platform, termasuk aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Facebook Messenger, atau Telegram, serta

platform media sosial seperti Twitter, Instagram, atau Snapchat yang memiliki fitur obrolan. Tidak mengherankan bahwa bisnis memprioritaskan kegiatan pemasaran digital karena penetrasi internet dan teknologi yang luas di masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan saling berkompetisi dalam membuat konten yang menarik untuk dipromosikan di internet (Parasian D.P Silitonga, Alex Rikki, 2023). Ini juga bisa melibatkan obrolan dalam forum daring, ruang obrolan, atau grup diskusi yang disediakan oleh situs web atau aplikasi khusus. Sosial chat memungkinkan individu untuk berinteraksi secara langsung, berbagi informasi, bertukar pikiran, atau mengobrol tentang topik yang relevan. Ini sering digunakan untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, atau rekan kerja, serta untuk terlibat dalam komunitas dengan minat yang sama atau topik yang serupa. Keunggulan sosial chat termasuk kemampuan untuk berkomunikasi secara cepat dan mudah, memfasilitasi kolaborasi dan koordinasi antara individu atau kelompok, serta membangun hubungan sosial dan jaringan. Namun, juga perlu diingat bahwa penggunaan sosial chat juga memiliki risiko seperti privasi, keamanan data, dan kecanduan digital.

14.1.7 Industri Pemasaran Digital

Industri ekonomi yang berkembang pesat yang dikenal sebagai pemasaran digital berkaitan dengan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan secara online. Praktik pemasaran ini termasuk pengoptimalan mesin pencarian, pemasaran konten, media sosial, dan periklanan online untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens target. Industri ini terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen di era digital. Para pelaku UMKM harus mengadaptasi pemasaran mereka untuk mengikuti perkembangan zaman yang serba digital ini (Ilham Asta Pangestu, 2023). Perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya menghadapi tantangan untuk menerapkan model hubungan konsumen baru karena revolusi digital. Perkembangan dinamis pemasaran digital dipengaruhi oleh ponsel pintar dan media sosial. Oleh karena itu, telepon dan jejaring sosial adalah alat komunikasi terbaru yang dapat digunakan untuk menghubungi calon pembeli dan meningkatkan penjualan (Parasian D.P Silitonga, Alex Rikki, 2023). Persaingan yang ketat ini dianggap tidak biasa dan sulit diatasi. Fakta ini dapat dilihat pada bisnis online yang sering menghasilkan

uang dengan menawarkan diskon, harga yang lebih rendah, biaya kirim gratis, platform yang ramah pengguna, dan sebagainya. Perusahaan jelas melihat metode ini sebagai cara baru, itu mirip dengan mendirikan perusahaan baru tetapi dengan model digital, yang berarti mereka perlu membelanjakan banyak uang untuk membangunnya dan semua sumber daya yang diperlukan (Sari, 2020). Pemasaran digital terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen online, dan menjadi bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern bagi banyak bisnis dan organisasi.

E-commerce telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat dalam era digital yang terus berkembang. Perusahaan e-commerce harus menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan jika mereka ingin berhasil dalam persaingan yang ketat (Frans Sudirjo *et al*, 2023). Di era digital saat ini, setiap industri memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produksi dan penjualan. Namun, ada banyak tantangan yang dihadapi. Beberapa di antaranya adalah sumber daya manusia yang ada yang tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi dan informasi, biaya tinggi untuk mendapatkan teknologi, dan kurangnya referensi (Wahyudi *et al.*, 2022). Selain itu, pemasaran digital berusaha untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan calon konsumen melalui interaksi online yang relevan dan bermakna. Ini dapat mencakup berbagi konten yang menarik dan bermanfaat, berpartisipasi dalam diskusi di media sosial, dan memberikan layanan pelanggan yang ramah dan responsif. Dengan adanya hal itu, industri pemasaran digital berusaha mengurangi biaya pemasaran dengan menemukan cara yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran.

14.2 Persiapan untuk Tantangan dan Peluang di Era Pemasaran Digital Berikutnya

14.2.1 Persiapan di Era Pemasaran Digital

Persiapan adalah proses atau tindakan untuk mempersiapkan diri atau sesuatu agar siap menghadapi atau melaksanakan suatu tugas, peristiwa, atau situasi tertentu dengan baik. Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi makerting tradisional. Salah satu media dalam perkembangan digitalisasi saat ini adalah digital marketing (Syukron *et al.*, 2022). Di era pemasaran digital saat ini, persiapan sangatlah

penting, yang mana melibatkan langkah-langkah yang diambil sebelumnya untuk mengumpulkan informasi, mempersiapkan sumber daya, dan mengembangkan strategi agar dapat menanggapi situasi dengan efektif.

Pentingnya persiapan terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kesiapan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan kinerja ketika dihadapkan pada tugas atau peristiwa tertentu. Apalagi di era digital saat ini, banyak peristiwa terkini yang mudah didapatkan. Dengan hadirnya teknologi komunikasi dan informasi telah mempercepat bisnis dan membuka peluang baru (Muhamad Zaenal Asikin, 2024). Di era pemasaran digital, persiapan bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar perusahaan dan lebih memahami kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat menargetkan audiens yang lebih tepat dan menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan dengan menggunakan data dan analisis digital. Dengan melakukan persiapan yang matang, seseorang atau sebuah organisasi memiliki kesempatan yang lebih baik untuk mencapai tujuan mereka dengan sukses.

14.2.2 Tantangan di Era Pemasaran Digital

Tantangan adalah situasi atau kondisi yang menuntut kemampuan atau kekuatan seseorang untuk mengatasi atau menyelesaikan suatu masalah, hambatan, atau rintangan tertentu. Di era pemasaran digital mengalami lonjakan popularitas dan efektivitas yang luar biasa sebagai akibat dari munculnya media sosial dan munculnya berbagai perangkat, platform, dan aplikasi. Bidang ini menawarkan berbagai strategi, seperti iklan bergambar, optimasi mesin pencari, dan pemasaran email (Zein, 2023). Tantangan seringkali dapat muncul dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konteks pribadi, profesional, sosial, atau bahkan fisik. Di era pemasaran digital saat ini, tantangan terbesar adalah terkait menjaga keamanan dan privasi data pelanggan.

Beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi pada teknologi, platform, dan perilaku konsumen adalah tujuan utama dalam menghadapi tantangan di era pemasaran digital. Ini memerlukan kesiapan untuk mengubah strategi pemasaran untuk merespons perkembangan baru. Ketika seseorang atau sebuah organisasi dihadapkan pada tantangan, mereka perlu mengembangkan strategi atau tindakan untuk mengatasi hambatan tersebut. Pemasaran digital adalah penggunaan media digital dan teknologi digital untuk membuat, mempromosikan, dan mendistribusikan layanan dan barang yang memiliki nilai tambah (Ilham Asta

Pangestu, 2023). Tantangan dapat berupa keadaan yang sulit, stres, atau masalah yang membutuhkan pemikiran inovatif, keberanian, dan ketekunan untuk menyelesaikannya. Tantangan seringkali juga dapat berfungsi sebagai peluang untuk belajar, berkembang, dan berkembang. Dengan mengatasi tantangan, seseorang dapat memperoleh kepercayaan diri, keterampilan, dan ketangguhan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan di masa depan. Oleh karena itu, meskipun tantangan dapat menjadi sulit di era pemasaran digital saat ini, mereka juga dapat membawa manfaat jangka panjang untuk kedepannya.

14.2.3 Peluang di Era Pemasaran Digital

Peluang adalah situasi atau kondisi yang menghadirkan kemungkinan atau potensi untuk mendapatkan keuntungan, manfaat, atau hasil yang diinginkan. Pemasaran berbasis digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital, seperti jejaring sosial (Dewi Sri Woelandari, 2019). Strategi adalah sebuah perencanaan utama yang menyeluruh yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan atau organisasi akan mencapai semua tujuan mereka dengan mengacu pada misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Ilham Asta Pangestu, 2023). Strategi pemasaran digital telah menjadi bagian penting dari kesuksesan perusahaan e-commerce dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini. Strategi ini mencakup penggunaan teknologi dan platform digital untuk mempromosikan barang dan jasa, menarik pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang ada (Frans *et al,* 2023). Tujuannya menemukan peluang yang dapat membantu bisnis tumbuh dan berkembang di era digital. Peluang ini mungkin termasuk meningkatkan konversi dan penjualan, menjangkau audiens baru, atau memperluas kehadiran internet.

Konsep peluang biasanya digunakan dalam bisnis di era pemasaran digital untuk merujuk pada kesempatan untuk mengembangkan atau menjalankan suatu usaha yang dapat menghasilkan keuntungan atau pertumbuhan bagi perusahaan. Namun, konsep ini juga dapat diterapkan pada banyak hal, seperti bisnis, pendidikan, karier, dan kehidupan pribadi di era digital saat ini. Peluang dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti:

1. Peluang Bisnis di Era Digital

   Di era digital yang terus berkembang ini, ada banyak peluang bisnis yang menarik untuk dikejar. Kesempatan untuk mengembangkan produk atau

layanan baru, memasuki pasar baru, atau menjalin kemitraan strategis yang dapat menguntungkan di era digital saat ini. Belanja online di sini adalah keputusan pembelian yang dibuat oleh individu secara online, karena kegiatan belanja online di sini adalah transaksi ritel dengan pembeli individu (Dewi Sri Woelandari, 2019). E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi salah satu peluang terbesar di era digital. Dengan semakin banyaknya orang yang berbelanja secara online, ada peluang besar untuk menjual produk atau layanan secara langsung melalui platform e-commerce.

2. Peluang Karier di Era Digital

   Tidak mengherankan bahwa bisnis memprioritaskan kegiatan pemasaran digital karena penetrasi internet dan teknologi yang luas di masyarakat (Parasian D.P Silitonga, Alex Rikki, 2023). Orang-orang yang tertarik pada industri teknologi dan pemasaran dapat mengejar berbagai karir yang menarik di era digital yang terus berkembang, seperti Manajer Media Sosial, Pengembang Web dan Aplikasi, Ahli Keamanan Cyber, Spesialis SEO (*Search Engine Optimization*), dan masih banyak lagi.

3. Peluang Pendidikan di Era Digital

   Kemajuan teknologi telah menjadi ikon perubahan dunia dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini terasa di hampir semua bidang kehidupan, dan pemasaran adalah salah satunya (Sari, 2020). Selain itu, bidang pendidikan juga memiliki peluang di era digital. Pendidikan telah mengalami transformasi besar di era digital dengan munculnya berbagai opsi pendidikan online, seperti kursus online, webinar dan workshop, sertifikasi online, kelas virtual, platform e-learning, dan masih banyak lagi. Peluang untuk mengambil kursus atau pelatihan tambahan, belajar di institusi bergengsi, atau memperoleh beasiswa yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan seseorang.

4. Peluang Pribadi di Era Digital

   Dengan kemajuan sains dan teknologi manusia, kita sekarang berada di era digital (M. Rizal Arsyad, Dedi Junaedi, 2023). Peluang pribadi di era digital saat ini seperti dalam meningkatkan jaringan contohnya adalah

media sosial dan platform jejaring lainnya, yang memungkinkan orang untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia yang memiliki minat dan hobi yang sama, yang memungkinkan mereka untuk membentuk jaringan yang kuat dan mendukung satu sama lain. Dengan menggunakan Internet, orang dapat dengan mudah mengakses berbagai sumber daya dan informasi, seperti berita terbaru dan panduan dan tutorial. Ini memungkinkan orang untuk terus belajar dan tetap terinformasi tentang topik yang mereka sukai. Selain itu, sebagai bentuk sumber hiburan dan kesenangan berasal dari berbagai platform digital yang menyediakan konten kreatif dan hiburan, seperti musik streaming, podcast, dan video, yang dapat dinikmati oleh individu di mana saja dan kapan saja, sehingga mereka dapat menikmati dan menghilangkan stres dalam kehidupan sehari-hari.

Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang menggunakan teknologi informasi (Dewi Sri Woelandari, 2019). Memiliki toko online, juga dikenal sebagai pasar online, adalah aspek lain yang sangat penting yang harus diketahui oleh semua bisnis (Wahyudi *et al.*, 2022). Selain itu, era keempat dikenal sebagai era informasi. Orang yang mampu menguasai teknologi dan informasi akan menang. Kita akan tertinggal dalam persaingan jika kita tidak dapat mengikuti perkembangannya (M. Rizal Arsyad, Dedi Junaedi, 2023). Konsumen akan meninggalkan perusahaan jika mereka percaya bahwa pemasaran digital hanya berkaitan dengan penjualan online tanpa meningkatkan nilai digital (Sari, 2020). Pemasaran digital sama dengan pemasaran langsung, satu-satunya perbedaan adalah penggunaan teknologi dan informasi. Oleh karena itu, ada berbagai cara untuk melakukannya. Salah satunya adalah menggunakan taktik penjualan digital atau online yang berani memberikan diskon, potongan harga, pengiriman gratis, dan sebagainya. Namun, pendekatan pemasaran digital saat ini dianggap lebih berhasil dalam meningkatkan jumlah penjualan (Wahyudi *et al.*, 2022). Pentingnya mengenali dan memanfaatkan peluang adalah untuk dapat memaksimalkan potensi seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kemampuan untuk memadukan ketahanan dengan kemampuan untuk beradaptasi dan mengembangkan ide baru adalah kunci kesuksesan (Muhamad Zaenal Asikin, 2024). Dengan memanfaatkan peluang dengan baik, seseorang dapat menciptakan kesuksesan, pertumbuhan, dan perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan.

14.2.4 Era Pemasaran Digital Berikutnya

Era Pemasaran Digital merujuk pada periode waktu di mana pemasaran menggunakan platform digital dan teknologi untuk menciptakan, menyebarkan, dan mengelola pesan pemasaran kepada audiens target. Era ini dimulai seiring dengan perkembangan dan penyebaran internet serta teknologi digital lainnya, dan telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Pemasaran digital adalah penggunaan media digital dan teknologi digital untuk membuat, mempromosikan, dan mendistribusikan layanan dan barang yang memiliki nilai tambah (Ilham Asta Pangestu, 2023). Digital marketing adalah promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan tujuan seperti jejaring sosial (Qurhtuby, Fahira and Agustina, 2021). Dalam Era Pemasaran Digital, perusahaan dan organisasi dapat menggunakan berbagai saluran digital untuk berinteraksi dengan konsumen potensial, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan mereka.

Salah satu asumsi utama adalah bahwa teknologi digital berbeda dari teknologi tradisional dan merupakan lebih dari sekadar perubahan teknologi. Teknologi digital dapat dianggap hal baru dalam hal kewirausahaan dan inovasi yang mendorong dan mengarahkan proses atau membantu mencapai hasil. Dengan mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis, mengidentifikasi budaya inovasi dalam organisasi, dan mempertimbangkan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, kita dapat melihat betapa pentingnya inovasi di masa depan (Muhamad Zaenal Asikin, 2024). Bisnis sekarang dapat mencapai pelanggan dengan cara yang lebih efektif, efisien, dan terukur daripada metode pemasaran tradisional di era pemasaran digital. Namun, seiring dengan perubahan cepat dalam teknologi dan perilaku konsumen, perusahaan harus tetap mengikuti tren dan tetap kreatif dalam pendekatan pemasaran mereka.

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan bisnis di era baru ini. Akses, keterampilan, dan keinginan untuk menggunakan platform pemasaran digital ini sangat penting untuk mendorong bisnis yang lebih inovatif dan berbasis global (Faradillah *et al,* 2020). Dunia maya sekarang menghubungkan orang dengan orang di seluruh dunia, bukan hanya dengan suatu perangkat (Dewi Sri Woelandari, 2019). Perusahaan lebih cenderung menjadikan pemasaran digital sebagai strategi utama mereka dalam masyarakat yang secara luas menerima internet. Hal ini menyebabkan kompetisi antar perusahaan untuk membuat konten yang menarik untuk mempromosikan barang atau layanan

mereka secara online (Parasian D.P Silitonga, Alex Rikki, 2023). Pemasaran digital terus berkembang dan mengalami perubahan sebagai tanggapan terhadap kemajuan teknologi, perilaku konsumen yang berubah, dan dinamika pasar yang terus berubah sehingga dapat berpotensi era pemasaran digital kedepannya akan semakin banyak perubahan dan banyak mempergunakan bantuan aplikasi yang memudahkan kinerja manusia.

Kecerdasan buatan/*artificial intelligence* (AI), robot, dan *internet of things* (IoT) adalah beberapa teknologi modern yang telah dikembangkan dan digunakan saat ini untuk memenuhi kebutuhan manusia dan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam hidup mereka (Karyadi, 2023). Pemasaran digital akan semakin memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi konten yang lebih baik, analisis data yang lebih dalam, pelayanan pelanggan yang lebih responsif, dan pengoptimalan kampanye pemasaran. Di masa depan, penggunaan teknologi *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) akan menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital untuk membuat pengalaman pelanggan yang lebih mendalam dan menarik, seperti tur virtual produk, percobaan produk virtual, dan acara pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Afrianty, T.W. (2019). Strategi Bisnis: Menciptakan Keunggulan Kompetitif yang Berkelanjutan. Bandung: Alfabeta.

Akter, S. et al. (2020) 'Building dynamic service analytics capabilities for the digital marketplace', Journal of Business … [Preprint]. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632030391X.

Alamsyah, I.E. (2021) Pentingnya Peran Digital Marketing dalam Membantu Bisnis, Artikel Ekonomi Keuangan. Available at: https://ekonomi.republika.co.id/berita/quv9zr349/pentingnya-peran-digital-marketing-dalam-membantu-bisnis (Accessed: 25 February 2024).

Alwan, M. and Alshurideh, M. (2022) 'The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction', International Journal of Data and … [Preprint]. Available at: http://m.growingscience.com/beta/ijds/5583-the-effect-of-digital-marketing-on-value-creation-and-customer-satisfaction.html.

Anderson, Eugene W., & V. Kumar. (2005). "Customer satisfaction and shareholder value." Journal of Marketing. 69(2): 77-92.

Andi Sadriani, M. Ridwan Said Ahmad and Ibrahim Arifin (2023) 'Peran Guru Dalam Perkembangan Teknologi Pendidikan di Era Digital', Seminar Nasional Dies Natalis 62, 1(1), pp. 32–37. Available at: https://doi.org/10.59562/semnasdies.v1i1.431.

Andik Prakasa Hadi and Faiz Abdul Rokhman (2020) 'Implementasi Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Pada Pondok Pesantren Putra-Putri Addainuriyah 2 Semarang', Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, 13(1), pp. 39–49. Available at: https://doi.org/10.51903/pixel.v13i1.190.

Andri Hendriadi, A. and Dedih (2014) Analisis Web Menggunakan Google Analytic Untuk Menyajikan Laporan Data Situs Dalam Proses Optimasi, Jurnal ilmiah Solusi.

Anggraini, S.D. and Nurcahyo, G.W. (2021) 'Prediksi Peningkatan Jumlah Pelanggan dengan Simulasi Monte Carlo', Jurnal Informatika Ekonomi

Bisnis, 3(3), pp. 95–100. Available at: https://doi.org/10.37034/infeb.v3i3.92.

Anjum, A., Thomas, M.R. and ... (2020) 'Digital Marketing Strategies: Effectiveness on Generation Z.', SCMS Journal of Indian … [Preprint]. Available at: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=09733167&AN=152359879&h=KBcnfmbYhYNGdmVvp6KiucYlzoxxRuDpgk2yWJ4fqsFgQ7o%2FrDb4vfKAyg7Fe22qNZw5ZpFLIJe%2Bzg%2BFFNvgkg%3D%3D&crl=c.

Anton, A. et al. (2023) 'Pelatihan Penggunaan Website dan SEO Untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM', Majalah Ilmiah UPI YPTK, pp. 59–64. Available at: https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.156.

APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. In APJII.

Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BEAUTY STORE. Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi, 1(3), 150-157.

Arianto, A. (2023) Manajemen Pemasaran.

Assiroj, P. (2022) 'IMPLEMENTASI METODE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) PADA SITUS WEB IMIGRASI WONOSOBO', INFOTECH journal, 8(1), pp. 41–52. Available at: https://doi.org/10.31949/infotech.v8i1.2239.

Babić Rosario, A., Carvalho, S. W. and Oliveira, T. (2016) 'Exploring the role of content and emotion in social media marketing: evidence from Twitter', Journal of Marketing Management, 32(5), pp. 528–550.

Bag, S. et al. (2022) 'Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion', … International Journal [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2021-0415.

Bekavac, I. and Garbin Praničević, D. (2015) 'Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis', Croatian Operational

Research Review, 6(2), pp. 373–386. Available at: https://doi.org/10.17535/crorr.2015.0029.

Bhatia, P.S. (2021) Fundamentals of Digital Marketing. 2nd edn. New York: Pearson.

Bowo, F.A. (2023) 'Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Multimedia', Manajerial, 17(1), pp. 1–8.

Brown, D. and Thompson, A. (2022) Essentials of Marketing: Theory and Practice for a Marketing Career. Taylor & Francis.

Buttle, Francis. (2004). Customer relationship management: Concepts and tools." Butterworth. Heinemann.

Cao, Tiger & Kotler, Milton & Wang, Sam & Qiao, Collen (2020) "Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing" (Zhang, Yuheng, Trans.). World Scientific Publishing.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) Digital Marketing. Pearson (Global Edition / English textbooks).

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2020) Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Edited by 1. New York: Pearson.

Chinakidzwa, M. and Phiri, M. (2020) 'Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model', Journal of Business and Retail Management … [Preprint]. jbrmr.com. Available at: https://www.jbrmr.com/cdn/issue_file/2020-05-03-13-39-59-PM.pdf#page=8.

Chintalapati, S. and Pandey, S.K. (2022) 'Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review', … Journal of Market Research [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1177/14707853211018428.

Ciomek, N., 2016. Internet advertising and google adwords. Google It: Total Information Awareness, pp.211-236.

Coldwell-Neilson, J. et al. (2019) 'Implications of Updating Digital Literacy – A Case Study in an Optometric Curriculum', Issues in Informing Science and

Information Technology, 16, pp. 033–049. Available at: https://doi.org/10.28945/4285.

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Corporate Reputation Review, 10(3), 163-176.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). Public relations and crisis communication. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), Encyclopedia of Communication Theory (pp. 752-757). SAGE Publications.

Dalmstam, M., Holmgren, D. and Nordlof, H. (2018) The NA-KD Truth About Influencer Marketing Exploring influencer marketing through integrated marketing communication and the influencer's role in strengthening a brand. Jonkoping University.

Damayanti, S.P., Khamidi, A. and Karwanto, K. (2021) 'Private Junior High School Marketing Management to Face the New Students Admission (PPDB) Policies of State Junior High School in Surabaya', International Journal for Educational and Vocational Studies, 3(1), p. 64. Available at: https://doi.org/10.29103/ijevs.v3i1.3389.

Darwin Purba Sugumonrong, Aldrick Handinata, A.T. (2019) 'Prediksi Harga Emas Menggunakan Metode Fuzzy Time Series Model Algoritma Chen', PSDKU Medan Jurusan Teknik Informatika INFORMATICS ENGINEERING RESEARCH AND TECHNOLOGY, 1(1), pp. 48–54.

Dastane, D.O. (2020) 'Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management', Journal of Asian Business Strategy, DOI [Preprint]. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3605954.

De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017) 'Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude', International journal of advertising, 36(5), pp. 798–828.

Dewi Komala Sari, A.O. (2021) Buku Ajar DIGITAL MARKETING Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS.

Dewi Sri Woelandari, N.W.S. (2019) ‘Sosialisasi Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di Rt 005/Rw 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi’, Seminar Santika, (September), pp. 62–67.

Dewi, W. W. A. et al. (2022) Teori Perilaku Konsumen. Universitas Brawijaya Press.

Ding, H. and Jiang, L. (2014) ‘Business Model and Mobile Marketing Strategy of Online to Offline: An Exploratory Study’.

Dwitya Pramudita, Y. and Solihin, F. (2019) PENERAPAN METODE SEO ON PAGE DAN OFF PAGE PADA WEB PENJUALAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN RANKING SERP, Jurnal Ilmiah NERO.

Faradillah Iqmar Omar, Ummi Munirah Syuhada Mohamad Zan, Nor Azlili Hassan, I. (2020) ‘Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Prestasi Usahawan Perusahaan Kecil Dan Sederhana’, 7(2), pp. 138–155.

Fatma, S. (2009) ‘Integrating Online and Offline Marketing Strategies - A Strategic Approach’, SSRN Electronic Journal.

Fearn-Banks, K. (2007). Crisis communications: A casebook approach. Routledge.

Febrian Maulana Putra, Syamsul Hilal, H. (2023) ‘Sosialiasi Pemasaran Digital: Memaksimalkan Potensi Ekonomi Untuk Menuju Masyarakat Yang Mandiri Dengan Berwirausaha’, Communnity Development Journal, 4(5), pp. 10912–10919.

Figueroa, Cecilia (2019) ”Introduction to digital marketing 101” BPB Publications.

Frans Sudirjo, Titik Purwati, Widyastuti, Yusuf Unggul Budiman, M.M. (2023) ‘Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce’, Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), pp. 7524–7532. Available at: https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136.

Gao, W. et al. (2021) ‘Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration’, Journal of Business Research [Preprint]. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308857.

Gibson, S., Hsu, M.K. and Zhou, X. (2022) 'Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intentions', Journal of Retailing and Consumer Services [Preprint]. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922001072.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, 31(5), 695–702. https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0

Grewal, D. et al. (2020) 'Frontline cyborgs at your service: How human enhancement technologies affect customer experiences in retail, sales, and service settings', … Marketing [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.001.

Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A. and Budiyanti, S. A. (2023) 'Strategi Influencer Marketing pada Rahsa Nusantara dalam Meningkatkan Brand Awareness', Jurnal Lentera Bisnis, 12(3), pp. 725–743.

Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). "Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance". Marketing Science, 25(6), 718-739. DOI: 10.1287/mksc.1060.0221.

Habibah, M. and Sittah (2022) 'Pengembangan Kompetensi Digital Guru Pendidikan Agama Islam Sekolah Dasar Dalam Kerangka Kurikulum Merdeka', Jurnal of primary education, 2(2), pp. 27–43. Available at: https://doi.org/10.30762/sittah.v3i1.11.

Habibullah, M. and Roviandri (2023) 'transforamtion digital', Jish: Jurnal Ilmiah dan Studi Halal, 1(1), pp. 12–21.

Hakim, D. (2023) Peran Digital Marketing Menurut Para Ahli, Redcomm Article. Available at: https://redcomm.co.id/knowledges/peran-digital-marketing-menurut-para-ahli (Accessed: 25 February 2024).

Hanindharputri, M.A. and Pradnyanita, A.A.S.I. (2021) 'Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru', Snades, pp. 285–292. Available at: http://repository.upnjatim.ac.id/2918/1/039 - MADE ARINI HANINDHARPUTRI %5B285-292%5D.pdf.

Harahap, B. et al. (2022) 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 di

Masjid Muhammad Jayak', Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 2(2), pp. 22–29. Available at: https://doi.org/10.52622/mejuajuajabdimas.v2i2.64.

Hermawan, H. et al. (2022) 'Development of Digital Marketing Management Through Websites and Social Media at Al-Furqon Vocational School', Educational Management, 11(1), pp. 106–110.

Heskett, J.L., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A. (1997). The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value. New York: Free Press.

Hidayati, N. dan Wakhidah, N. (2020) "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing UMKM di Kecamatan Tembalang Semarang" Abdimasku, 3(3), hal. 119-124.

Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan. R. (2024) "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial" Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, 11(1), hal. 69-81.

Husna, K. et al. (2023) 'Transformasi Peran Guru di Era Digital: Tantangan dan Peluang', Perspektif: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Bahasa, 1(4), pp. 154–167.

Ii, B.A.B. (1998) 'BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Visualisasi', pp. 1–13.

Ilham Asta Pangestu, R.H.N. (2023) 'Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ekuitas Merek pada UMKM Sandangs', El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), pp. 863–870. Available at: https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.4461.

Indrapura, P.F.S. and Fadli, U.M.D. (2023) 'Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika', Jurnal Economina, 2(8), pp. 1970–1978. Available at: https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699.

Juddi, M.F., Lestari, M.T. and Mukhlisiana, L. (2022) 'The Digital Branding and Positioning Training that Aims to Increase the Number of Student Bodies of SMK Telkom 1 Medan', ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(2), pp. 2731–2737.

Kapoor, Avinash (2020) "Marketing in the Digital World" Business Expert Press.

Karaman, J. et al. (2020) 'Penerapan Model Literasi Digital Berbasis Sekolah Untuk Membangun Konten Positif Pada Internet', Aksiologiya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1). Available at: https://doi.org/10.30651/aks.v5i1.3701.

Karyadi, B. (2023) 'Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Dalam Mendukung Pembelajaran Mandiri', Jurnal Teknologi Pendidikan, 8(2), pp. 253–258. Available at: https://doi.org/10.32832/educate.v8i02.14843.

Keller, K.L. (2012) 'Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity', in. Pearson.

Kingsnorth, S., 2022. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.

Kingsnorth, Simon (2022) "The digital marketing handbook: deliver powerful digital campaigns" Kogan Page.

Kotler, P. (1976) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Prentice-Hall.

Kotler, P. and Amstrong, G. (1984) Principles of Marketing. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Krishen, A.S. et al. (2021) 'A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis', Journal of Business … [Preprint]. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321002241.

Kundu, S., 2021. Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques. (English Edition). BPB Publications.

Kurdi, B. et al. (2022) 'The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets', … Journal of Data and … [Preprint]. Available at: https://m.growingscience.com/beta/ijds/5549-the-role-of-digital-marketing-channels-on-consumer-buying-decisions-through-ewom-in-the-jordanian-markets.html.

Kushwaha, B.P. (2020) 'Personalised digital marketing perspectives and practices in tourism industry', PalArch's Journal of Archaeology of Egypt …

[Preprint]. mail.palarch.nl. Available at: https://mail.palarch.nl/index.php/jae/article/download/1095/1145.

Laure, T. (2013). How does a brand build loyalty and relationship with consumers online ? By. 1–14.

Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey". Journal of Marketing, 80(6), 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420.

Leung, F. F. et al. (2022) 'Influencer Marketing Effectiveness', Journal of Marketing, 86(6), pp. 93–115. doi: 10.1177/00222429221102889.

Liu, X., Chen, M., Li, J., & Ma, L. (2020). How to manage diversity and enhance team performance: evidence from online doctor teams in China. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(1). https://doi.org/10.3390/ijerph17010048

M. Rizal Arsyad, Dedi Junaedi, R. (2023) 'Trend Perkembangan Ekonomi Digital di Era Industri 4.0', Comit: Communication, Information and Technology Journal, 1(1), pp. 13–27. Available at: https://doi.org/10.47467/comit.v1i1.33.

Magdalena, H. and Santoso, H. (2021) 'Sosialisasi Pemasaran Digital Bagi Pelaku Industri Rumahan di Kabupaten Bangka Tengah', Jurnal Abdidas, 2(5), pp. 1054–1063. Available at: https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i5.429.

Mahliza, I., Husein, A. and Gunawan, T., 2020. Analisis Strategi Pemasaran Online. Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam, 1(3), pp.250-264.

Manthiou, A., Hickman, E. and Klaus, P. (2020) 'Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research', Journal of Retailing and Consumer … [Preprint]. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920310973.

Marisa, F. (2017) Web Programming Untuk Membangun Portal . Yogyakarta: Deepublish.

Maxmanroe. (2020). Pengertian Manajemen: Arti, Fungsi, Jenis, dan Contoh Ilustrasi. Diunduh dari https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertianilustrasi.html

Mishra, M. (2022) ‘Customer experience: Extracting topics from tweets’, International Journal of Market Research [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1177/14707853211047515.

Moi, L. and Cabiddu, F. (2021) ‘Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: the case of Spotahome’, Journal of Management and Governance [Preprint]. Springer. Available at: https://doi.org/10.1007/s10997-020-09534-w.

Muhamad Zaenal Asikin, M.O.F. (2024) ‘MASA DEPAN KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI: TANTANGAN DAN DINAMIKA DALAM ERA DIGITAL’, Jurnal Syntax Admiration, 5(1), pp. 303–310.

Nguyen, T.M., Quach, S. and ... (2022) ‘The effect of AI quality on customer experience and brand relationship’, Journal of Consumer … [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1002/cb.1974.

Nielsen (2015) Sustainable Shoppers Buy The Change They Wish To See In The World. Nielsen Holdings.

Nuara, A., Trovò, F., Gatti, N. and Restelli, M., 2022. Online joint bid/daily budget optimization of internet advertising campaigns. Artificial Intelligence, 305, p.103663.

Nur, N.W. and Bambang Ismanto (2023) ‘Instant Link-Based School Marketing Model Development (Instant App) To Improve Students’, Mimbar Ilmu, 28(2), pp. 350–358. Available at: https://doi.org/10.23887/mi.v28i2.61748.

Nusa, G. (2023) Mengenal Pentingnya Digital Marketing, Artikel Beranda. Available at: https://greatnusa.com/artikel/pentingnya-digital-marketing/ (Accessed: 25 February 2024).

Pamungkas, R. (2018) Teori dan Implementasi Pemrograman Web, Экономика Региона. Madium: UNIIPMA Press.

Pangestika, W. (2023) Digital Marketing: Pengertian dan Penerapan Strategi dalam Bisnis, Marketing Mekari Jurnal.

Panggabean, E.F. (2023) Peran Penting Digital Marketing dalam Dunia Bisnis, Beranda Bisnis. Available at: https://kumparan.com/user-07042023154710/peran-penting-digital-marketing-dalam-dunia-bisnis-20ASgzEemyd (Accessed: 25 February 2024).

Parasian D.P Silitonga, Alex Rikki, P.G. (2023) 'Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Promosi Objek Wisata Samosir', Citra Abdimas, 2(2), pp. 78–82. Available at: https://publisher.yccm.or.id/index.php/cab/article/view/85.

Paskalina, A.J., Nirwana, A. and Nugroho, D.P. (2021) 'Perancangan Konten Visual Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Kafe Regina Di Kabupaten Tulungagung', Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi, 2(1), pp. 159–175. Available at: https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.138.

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Pérez-Latre, F. J., González Díaz, C. and Gómez-Barroso, J. L. (2018) 'The effectiveness of influencer marketing in destination image: a case of Spanish cities', Journal of Destination Marketing & Management, 9, pp. 317–324.

Plangger, K. et al. (2022) 'The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview', … the Academy of Marketing … [Preprint]. Springer. Available at: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2.

Pleyers, G. and Poncin, I. (2020) 'Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider', Journal of Retailing and Consumer Services [Preprint]. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920308274.

Ponzoa, J.M. and Erdmann, A. (2021) 'E-commerce customer attraction: Digital marketing techniques, evolution and dynamics across firms', Journal of Promotion Management [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1880521.

Popo, S. (2023) 'Online-to-Offline Marketing (O2O: Strategies to Increase Sales Conversion', Jurnal Info Sains : Informatika dan Sains, 13(03 SE-Articles), pp. 1189–1194.

Pramadika, I.G.N.A., et al. (2021). "Digital Marketing Strategies for SMEs in the New Normal Era". International Journal of Social Sciences, 3(2), 123-130.

Prasetyo, B., & Jati, H. (2020). Analisis Data dalam Penelitian Pemasaran: Menggunakan SPSS dan AMOS. Jakarta: Rajawali Pers.

Pratama, A.Y. and Rafiah, K.K. (2023) 'Analisis Web Analytics Metrics Untuk Mengoptimalkan Request Free Trial Website Netmonk.Id', Jurnal Of Digital Busines Innovation , 1(1), pp. 48–62.

Presti, L. Lo, Maggiore, G. and Marino, V. (2021) 'The role of the chatbot on customer purchase intention: towards digital relational sales', Italian Journal of Marketing [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1007/s43039-021-00029-6.

Qin, X. and Jiang, Z., 2019. The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. Journal of Advertising, 48(4), pp.338-346.

Qurhtuby, M., Fahira, D.N. and Agustina, E. (2021) 'Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang', Jurnal Pendidikan Tabusai, 05(02), pp. 63–068.

Reichheld, F.F. (2006). The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Renowati Hardjosubroto, R.H. et al. (2021) 'Penggalangan Dana Digital Untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM Di Era 4.0', ADI Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), pp. 1–13. Available at: https://doi.org/10.34306/adimas.v1i1.229.

Riadi, M. (2020) Digital Marketing: Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi, Kajian Pustaka Pemasaran. Available at: https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html (Accessed: 25 February 2024).

Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017). Fundamentals of management. Pearson.

Ryan, Damian (2016). "Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation" 4th edition. Kogan Page.

Sakas, D.P. et al. (2022) 'Multichannel digital marketing optimizations through big data analytics in the tourism and hospitality industry', Journal of Theoretical

and … [Preprint]. mdpi.com. Available at: https://www.mdpi.com/0718-1876/17/4/70.

Sari, A.O., Ari, A. and Sunarti (2019) Web Programming. pertsama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sari, S.P. (2020) 'Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital', SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business, 3(3), pp. 291–300. Available at: https://doi.org/10.37481/sjr.v3i3.224.

Sari, Y. and Utami, N.W. (2021) 'Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi', Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1(1), pp. 1–14. Available at: https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1.

Sastradipraja, C.K. and Munawar, Z. (2022) Konsep Dasar Teknologi WEB. Bandung: Kaizen Media Publishing.

Singh, R. and Söderlund, M. (2020) 'Extending the experience construct: an examination of online grocery shopping', European Journal of Marketing [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0536.

Smith, P.R. and Zook, Z. (2019) Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan.

Solis, B. (2012) The Rise of Digital Influence. Altimeter Group.

Stein, A. and Ramaseshan, B. (2020) 'The customer experience–loyalty link: moderating role of motivation orientation', Journal of Service Management [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2019-0113.

Suhendra (2023) Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi Pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow). Universitas Medan Area.

Sukarman, Syukur, F. and Raharjo (no date) 'Mediatization of Islam in the Digital Era: Opportunity or Threat?', pp. 1–20. Available at: https://doi.org/10.1177/1461444807085323.4.

Suryani, T. (2018). Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Persaingan. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sutarman, A., Wardipa, I.G.P. and Mahri, M. (2019) 'Penguatan Peran Guru di Era Digital Melalui Program Pembelajaran Inspiratif', Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan, 5(02), p. 229. Available at: https://doi.org/10.32678/tarbawi.v5i02.2097.

Suvarna (2023) 5 Alasan Pentingnya Digital Marketing, Artikel. Available at: https://suvarna.id/5-alasan-pentingnya-digital-marketing/ (Accessed: 25 February 2024).

Sykora, M. et al. (2022) 'The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management', Journal of Business … [Preprint]. Elsevier. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322001679.

Syukron, S. et al. (2022) 'Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM', COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), pp. 159–164. Available at: https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282.

Tahara Shita, R. et al. (2022) '2022) 2,3 Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi', 5(1). Available at: https://doi.org/10.36257/apts.vxix.

Tangsi & Cahyadi, D. (2023) 'Video Promosi', pp. 2–3.

Taryono, T. (2023) 'Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads Dalam Strategi Pemasaran', E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 24(1), pp. 90–101. Available at: https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.983.

Taufiq, M., Lubis, M. and Refiadi, G. (2023) 'Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya', BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3), pp. 1737–1744. Available at: https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5105.

Timtong, J. and Lalaeng, C. (2021) 'Product innovation and digital marketing affecting decision to purchase OTOP products', International Journal of Crime, Law and … [Preprint]. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3913189.

Vavra, T.G. (1995). Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.

Wahyudi, W. et al. (2022) ‘MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19’, Jurnal PKM Manajemen Bisnis, 2(1), pp. 44–53. Available at: https://doi.org/10.37481/pkmb.v2i1.237.

Waite, Kathryn & Perez Vega, Rodrigo (2018) ”Essentials of digital marketing” Goodfellow Publishers.

Wakhudin, W., Wijarnako, B. and Purbomartono, C. (2023) ‘Memenangi Persaingan Ppdb Dengan Meningkatkan Kualitas Sekolah Dan Memanfaatkan Media Sosial’, Ekalaya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia, 2(1), pp. 158–166. Available at: https://doi.org/10.57254/eka.v2i1.35.

Wang, C.L. (2021) ‘New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial’, Journal of Research in Interactive Marketing [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270.

Wanodyatama, N.P., Asidiky, Z. and Puspa, V.M. (2022) ‘PENDAMPINGAN KONTEKS DIGITAL MARKETING BAGI PPDB TELKOM SCHOOL “MENERAPKAN STRATEGI COPYWRITING YANG MENARIK”’, Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, 9(1980), pp. 192–198.

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021) “SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 20(2), hal. 163-179

Wenning, S., 2021. Use and Effect of Google Ads Effect of Google Ads for Marketing Success. Int. J. Manag. Humanit, 913, pp.23-26.

Wind, Jerry & Mahajan, Vijay (2002). ”Digital marketing” Wiley.

Yogesh, S., Sharaha, N. and Roopan, S. (2019) ‘Digital marketing and its analysis’, International Journal of Emerging Technology and … [Preprint].

Yu, Z., & Lu, W. (2014). The research on the influence factors of online reputation from social network point. BioTechnology An Indian Journal, 9(10), 407–412.

Zaman, S. et al. (2023) Rencana Strategis Komunikasi Institusi: Membangun Kualitas dan Relevansi Konten untuk Masa Depan Ringkasan Eksekutif A. Pendahuluan.

Zein, A. (2023) 'Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online', Engineering And Technology International Journal, 5(3), pp. 1–9.

Zhou, J., Amo, L., Ye, C., & Kai, S. (2018). Using reputation to predict online psychological counselor appointment: Evidence from a Chinese website. SIGMIS-CPR 2018 - Proceedings of the 2018 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research, 107–108. https://doi.org/10.1145/3209626.3209724

BIODATA PENULIS

Loso Judijanto

Adalah peneliti yang bekerja pada lembaga penelitian **IPOSS Jakarta**. Penulis dilahirkan di Magetan pada tanggal 19 Januari 1971. Penulis menamatkan pendidikan *Master of Statistics* di *the University of New South Wales,* Sydney, Australia pada tahun 1998 dengan dukungan beasiswa ADCOS (*Australian Development Cooperation Scholarship*) dari Australia. Sebelumnya penulis menyelesaikan Magister Manajemen di Universitas Indonesia pada tahun 1995 dengan dukungan beasiswa dari Bank Internasional Indonesia. Pendidikan sarjana diselesaikan di Institut Pertanian Bogor pada Jurusan Statistika – FMIPA pada tahun 1993 dengan dukungan beasiswa dari KPS-Pertamina. Penulis menamatkan Pendidikan dasar hingga SMA di Maospati, Sepanjang karirnya, Penulis pernah ditugaskan untuk menjadi anggota Dewan Komisaris dan/atau Komite Audit pada beberapa perusahaan/lembaga yang bergerak di berbagai sektor antara lain pengelolaan pelabuhan laut, telekomunikasi seluler, perbankan, pengembangan infrastruktur, sekuritas, pembiayaan infrastruktur, perkebunan, pertambangan batu bara, properti dan rekreasi, dan pengelolaan dana perkebunan. Penulis memiliki minat dalam riset di bidang kebijakan publik, ekonomi, keuangan, *human capital*, dan *corporate governance*. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail di: **losojudijantobumn@gmail.com**.

Septian Dwi Cahyo

Lahir pada tanggal 19 September 1996. Menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN pada tahun 2019. Menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen (S2) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN pada tahun 2021. Hasil penelitiannya dipublikasikan di *Asia Proceedings of Social Sciences* pada 17 Januari 2022, Jilid 9 Halaman 103-104. Saat ini bekerja sebagai dosen di Universitas Selamat Sri (UNISS) dan mengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran, serta Riset Pemasaran. Aktif menjadi Koordinator Kewirausahaan di Perguruan Tinggi Universitas Selamat Sri. Selama berkarir sebagai dosen, riset yang telah dilakukan adalah riset pada bidang pemasaran dan kewirausahaan.

Kuwatno

Lahir di Batang 06 Maret 1992. Anak kedua dari dua bersaudara. Mengambil studi S1 Ekonomi Manajemen di Universitas Selamat Sri Kendal, kemudian melanjutkan Program Pasca Sarjana Manajemen Pemasaran di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Sekarang mengabdikan ilmunya sebagai dosen tetap di salah satu Univesitas Swasta di Kendal Jawa Tengah. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Pemasaran I, Kewirausahaan, Seminar Manajemen Pemasaran.

Valian Yoga Pudya Ardhana

Lahir di Mataram – Nusa Tenggara Barat. Menempuh pendidikan Sarjana di ITS Surabaya pada tahun 1999 - 2004. Tahun 2004 - 2008 bekerja di PT. Citra Sari Makmur sebuah Perusahaan Telekomunikasi nasional di Jakarta, di Divisi Research and Development. Tahun 2008 – 2011 bekerja di PT. Tara Telco Indonesia sebuah Perusahaan Telekomunikasi nasional di Jakarta, sebagai General Manager Business and Development. Tahun 2011 – 2013 penulis melanjutkan pendidikan Magister di ITS Surabaya. Tahun 2014 - 2016 menjadi dosen di Universitas Bumigora dan menjabat sebagai Kepala Laboratorium Jaringan Komputer. Tahun 2016 – sekarang menjadi dosen di Universitas Qamarul Huda Badaruddin, pernah menjabat sebagai Kepala PUSTIK (Pusat Teknologi Informasi dan Komunikasi) pada tahun 2017 – 2021 dan sebagai Dekan FST (Fakultas Sains dan Teknologi) pada tahun 2018 – 2022. Penulis selama berkarir sebagai dosen telah menghasilkan beberapa buku dan publikasi jurnal terindeks SCOPUS

Victor Benny Alexsius Pardosi

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dharma AUB Surakarta

PT Transformasi Data Digital (HostData.id)

Penulis lahir di Aceh Tengah pada tanggal 31 Januari 1991. Merupakan seorang praktisi IT yang memiliki lebih dari sepuluh tahun pengalaman sebagai Web Developer dan System Administrator, selain itu menekuni bidang bisnis digital mulai dari periklanan sampai pengoptimalan SEO yang diterapkan pada produk dan layanan sendiri. Penulis juga menjabat sebagai dosen di Program Studi Sistem Informasi di Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dharma AUB Surakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Sistem Informasi di STMIK Dharmapala Riau lalu melanjutkan S2 jurusan Computer Science di Tomsk Polytechnic University, Rusia. Tertarik dalam penelitian bidang Business Digital, Data Mining, Cyber Security, Data Protection dan Artificial Intelligence. Ketika buku ini ditulis, masih aktif terlibat sebagai Web Developer di PT Transformasi Data Digital dan sebagai SysAdmin di HostData.id.

Dani Manesah

Lahir di Beurandang tanggal 09 Maret 1993. Telah menyelesaikan Strata-1 dengan mengambil Program Studi Sistem Informasi di Universitas Potensi Utama pada tahun 2016. Serta telah menyelesaikan program pendidikan Strata-2 di Institut Seni Indonesia Padangpanjang Pada tahun 2018 dengan mengambil Jurusan Pengkajian Seni pada jurusan Film dan Televisi. Tahun 2018 mengajar di Universitas Potensi Utama hingga sekarang pada naungan Fakultas Seni dan Desain di Program Studi Film dan Televisi. Menulis beberapa Artikel ilmiah dan telah dipublikasikan pada Jurnal nasional ataupun Jurnal nasional terakreditasI dan pernah juga menulis buku dengan Judul Pengantar Teori Film.

Afina Hasya

Adalah seorang akademisi di bidang manajemen. Beliau menyelesaikan gelar sarjana Teknik Industri dan Magister Manajemen dari Universitas Diponegoro, di mana kemudian beliau bergabung sebagai dosen di Departemen Manajemen dengan fokus pengajaran pada Manajemen Operasi dan Inovasi. Komitmen beliau terhadap dunia pendidikan membawanya mengambil peran kepemimpinan sebagai Kepala Kantor Internasional dan Koordinator International Undergraduate Program di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dengan semangat untuk memajukan pendidikan Indonesia secara global, Afina telah aktif menjalin kemitraan internasional dan meningkatkan posisi global universitas. Kepemimpinan beliau yang visioner telah memberikan kontribusi pada pengembangan lingkungan belajar yang beragam dan inklusif, memberdayakan mahasiswa dengan pemahaman yang komprehensif tentang manajemen dalam konteks global.

Piter Tiong

Penulis lahir di Ujung Pandang, 17 Juli 1966. Penulis merupakan tenaga pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) AMKOP Makassar. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (S.E) di prodi Sarjana Ekonomi STIE YPUP Tahun 1989. Kemudian penulis menyelesaikan studi *Magister Business of Management* (MBA) *di Jakarta Institute of Management (studies) (JIMS*) Tahun 1999. Magister Manajemen (MM) STIE ABI Surabaya Tahun 2002. Selanjutnya, penulis menyelesaikan studi program Doktor ilmu manajemen (Dr.) di STIESIA Surabaya Tahun 2019. Penulis aktif mengikuti berbagai pelatihan dan seminar, beberapa karya ilmiah dalam bentuk jurnal berhasil diterbitkan.

Email : phiepiter@yahoo.com.

Rezkiawan Tantawi

Adalah lulusan program magister manajemen Universitas Brawijaya (2016). Selain sebagai seorang akademisi yang aktif mengajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Penulis juga terlibat sebagai tim penyusun Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Gorontalo Tahun 2025-2045. Sejak tahun 2018 penulis menjadi Chief editor di Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB) dan Managing editor di Jambura Science of Management (JSM). Kegiatan lainnya yang digeluti penulis ada aktif di bebeberapa organisasi yaitu sebagai pengurus MW KAHMI Provinsi Gorontalo masa bakti 2023-2028 dan pengurus Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Gorontalo tahun 2023.

Siti Amirah Makarim

Lahir dari perpaduan kasih sayang ayahanda Emon Sulaeman (alm) dan ibunda Hj. Utini, merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara yang tumbuh di Kuningan sejak kelahirannya pada 5 April 1995. Melalui perjalanan pendidikan formalnya, ia menorehkan jejak gemilang dari SD Negeri 1 Jambar hingga SMP Negeri 2 Kuningan, lalu melanjutkan ke SMA Negeri 2 Kuningan dengan jurusan IPA yang sukses diluluskannya pada tahun 2013. Tidak berhenti di situ, Ami meneruskan langkahnya ke bangku perguruan tinggi di salah satu institusi ternama, yakni Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, dan memperoleh gelar sarjana pendidikan pada tahun 2017. Namun, jiwanya yang selalu haus akan pengetahuan membawanya terus melangkah ke depan, memilih jalur studi manajemen (S2) di STIE Latifah Mubarokiyah sebagai langkah berikutnya. Di sela-sela kesibukannya sebagai dosen di perguruan tinggi, ia menyelesaikan sebuah "*chapter book*" yang tak hanya menjadi pencapaian pribadi, tetapi juga wadah bagi inspirasi dan refleksi. Dengan tekad yang kokoh dan hati yang penuh harapan, Ami menapaki jalan panjangnya dengan keyakinan bahwa kontribusinya akan menyinari dunia pendidikan dengan cahaya yang tak terpadamkan, menjadi sumber inspirasi bagi yang mengikuti jejaknya.

Roby Nur Akbar

Lahir di Tarusa, 22 Juni 1989 menempuh pendidikan S1 dan S2 di Universitas Brawijaya Malang Jurusan Administrasi Bisnis. Sekarang aktif menjadi Dosen di Universitas Merdeka Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Fokus mengajar mata kuliah Komunikasi Negosiasi Bisnis, Manajemen Operasional, Dan Manajemen Strategi. Selain aktif mengajar, saya menjabat sebagai Sekertaris Program Studi Manajemen. Selain itu saya juga terlibat sebagai kolaborator researcher bagi Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN). Aktif menjadi pembicara di berbagai seminar kewirausahaan baik lokal dan nasional.

Aditya Budi Krisnanto

Lulus S1 di Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya tahun 2009, lulus S2 di Program *Master of Business Administration* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada tahun 2012, lulus S3 Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya tahun 2023. Saat ini adalah dosen di Program Studi Manajemen di Universitas Merdeka Malang. Aktif menulis di artikel majalah yang berkaitan dengan UKM dan pemasaran dan menulis di berbagai jurnal ilmiah dalam bidang pemasaran. Penelitian di bidang pemasaran terkait tentang UMKM, pemasaran digital, perilaku konsumen, *young consumer* dan *entrepreneurship marketing*. Aktif dalam berbagai kegiatan konferensi Internasional dan Nasional. Aktif menjadi *peer review* jurnal yang berfokus pada inovasi dan bisnis.

Fahmi Iqbal Firmananda

Merupakan Putera Daerah Kelahiran Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. 14 November 1994. Lulusan Strata-1 Program Studi Sistem Informasi Uin Suska Riau pada Tahun 2020, Melanjutkan dan Menyelesaikan Pendidikan di Jenjang Strata-2 di Program Studi Magister Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Informasi/Manajemen Sistem Informasi Universitas Lancang Kuning pada Tahun 2022. Penulis saat ini memiliki Profesi sebagai Dosen dan Peneliti di salah satu Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau dan IT Consultant & IT Analyst pada Pusat Pelatihan & Pengembangan Bisnis dan Riau Nutrition Center di bawah naungan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Riau. Bidang yang ditekuni saat ini ialah Manajemen Sistem Informasi, Manajemen Pemasaran Digital, Ekonomi Digital, Cyber Security, Keamanan Data Transaksi Digital, Keamanan Data Nasional & Algoritma Kebangsaan dan Wawasan Kebangsaan. Penulis juga merupakan Alumni Taplai I Training Of Trainers (ToT) Virtual 2024 Lembaga Pertahanan Nasional Republik Indonesia (LEMHANNAS RI).

Febrian Maulana Putra

Adalah seorang penulis, pengajar dan praktisi di bidang media dan pemasaran digital asal Bandar Lampung. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (UIN RIL) merupakan tempat penulis menempuh pendidikan, disaat masa kuliah, penulis aktif di organisasi kampus yakni Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA). Selain itu, penulis terus mengembangkan keahliannya sebagai penulis pada berbagai topik-topik seputar kuliner halal, politik, pemasaran digital, bisnis, hukum dan kriminal. Karya-karyanya telah dipublikasikan di berbagai platform online dan jurnal di bidangnya. Penulis memiliki minat yang kuat dalam mengembangkan keahliannya serta berbagi pengetahuannya dengan masyarakat melalui tulisan-tulisannya. Selain menulis, dia juga aktif dalam berbagai organisasi seperti Komite Nasional Pemuda Indonesia (KNPI) Provinsi Lampung, Elektronik Sports Indonesia (ESI) Provinsi Lampung, Relawan Pemuda Lampung (RPL), Masyarakat Cinta Masjid Indonesia (MCMI) Provinsi Lampung, Gerakan Cinta Marbot Indonesia (GCMI) Provinsi Lampung, Gerakan PeduliYuk!, Gerakan Berantas Calo Darah, Yayasan Literasi Sains Indonesia dan berbagai organisasi lainnya yang bertujuan untuk menjalin relasi dan pengembangan diri.

PANDUAN PRAKTIS PEMASARAN DIGITAL

Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Online

Buku ini membahas tentang panduan praktis pemasaran digital, mengeksplorasi strategi dan taktik yang diperlukan untuk meraih kesuksesan di ranah online. Dari konsep dasar hingga implementasi yang konkret, pembaca akan dibimbing melalui langkah-langkah yang jelas dan actionable untuk memahami dan menguasai dunia pemasaran digital. Dengan mengulas beragam aspek seperti optimasi mesin pencari, pemasaran media sosial, dan analisis kinerja, buku ini menjadi sumber informasi yang berharga bagi para praktisi pemasaran, pengusaha, maupun siapa pun yang tertarik memperdalam pengetahuan mereka dalam memanfaatkan potensi penuh pemasaran online.

Berikut bab yang akan dibahas pada buku ini :

BAB 1: Pengenalan Pemasaran Digital
BAB 2: Memahami Target Audience Anda
BAB 3: Strategi Konten Yang Efektif
BAB 4: Social Media Marketing
BAB 5: PPC (Pay-Per-Click) dan Periklanan Online
BAB 6: Pemasaran Konten Visual
BAB 7: Strategi Mobile Marketing
BAB 8: Analisis dan Pengukuran Kinerja
BAB 9: Memperluas Jangkauan dengan Influencer Marketing
BAB 10: Stategi Retensi Pelanggan
BAB 11: Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan
BAB 12: Integrasi Pemasaran Digital dengan Strategi Offline
BAB 13: Manajemen Krisis dan Reputasi Online
BAB 14: Masa Depan Pemasaran Digital

YAYASAN LITERASI SAINS INDONESIA
0812-7551-8124
penerbit@literasisains.id
www.literasisains.id
Literasi Sains Indonesia
@literasisains.id

ISBN 978-623-09-9759-4