



# STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK BISNIS DIGITAL



# STRATEGI

## DIGITAL MARKETING

# UNTUK

## BISNIS DIGITAL



## UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

### Pembatasan Perlindungan Pasal 26

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

- 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).

# **Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital**

Muhammad Munsarif, Asrul, Zelvi Gustiana, Ari Muhardono  
Charmiyanti Nurkentjana Aju, Agung Widarman, Ika Yuniwati  
Andriasan Sudarso, Amru Yasir  
A. Edeth Fuari Anatasya, Fitria Halim



Penerbit Yayasan Kita Menulis

# Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2022

Penulis:

Muhammad Munsarif, Asrul, Zelvi Gustiana, Ari Muhardono  
Charmiyanti Nurkentjana Aju, Agung Widarman, Ika Yuniwati  
Andriasan Sudarso, Amru Yasir  
A. Edeth Fuari Anatasya, Fitria Halim

Editor: Janner Simarmata & Matias Julyus Fika Sirait  
Desain Sampul: Devy Dian Pratama, S.Kom.

Penerbit

Yayasan Kita Menulis  
Web: [kitamenulis.id](http://kitamenulis.id)  
e-mail: [press@kitamenulis.id](mailto:press@kitamenulis.id)  
WA: 0821-6453-7176  
IKAPI: 044/SUT/2021

Muhammad Munsarif., dkk.

Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital

Yayasan Kita Menulis, 2022

xiv; 174 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-342-673-2

Cetakan 1, Desember 2022

- I. Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital
- II. Yayasan Kita Menulis

## Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa  
izin tertulis dari penerbit maupun penulis

# Kata Pengantar

Alhamdulillah, Puji syukur kami panjatkan Kehadirat Allah S.W.T Atas berkat rahmat dan limpahan hidayahNya, penulis berhasil menyelesaikan penulisan buku yang kami beri judul “ Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital ” dengan sebaik baiknya. Pemasaran digital atau digital marketing adalah sebuah konsep yang merangkul semua saluran digital yang tersedia untuk mempromosikan produk atau jasa maupun untuk membangun merek secara digital.

Buku ini membahas :

Bab 1 Konsep Digital Marketing

Bab 2 Konsep Bisnis Digital

Bab 3 Search Engine Optimization (SEO)

Bab 4 Search Engine Marketing

Bab 5 Digital Advertising

Bab 6 Content Marketing

Bab 7 Affiliate Marketing

Bab 8 E-mail Marketing

Bab 9 Google Adwords

Bab 10 Video Marketing

Bab 11 Mobile Marketing

Materi dalam buku ini diharapkan akan memberikan informasi dan membuka mata dan pikiran kita akan perkembangan Digital marketing yang luar biasa di Indonesia bahkan dunia. Sehingga kita sebagai bagian dari masyarakat dunia akan bisa mengambil manfaat dan ikut menikmati perkembangan tersebut.

Dalam kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada teman dan kolega yang memberikan masukan dan dukungan sehingga buku ini berhasil kami selesaikan.

Kami menyadari dalam penulisan buku ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, kami sebagai penulis mengharapkan saran dan kritik untuk mendekati kata kesempurnaan pada pembuatan di kemudian hari. Semoga Allah SWT selalu meridhoi usaha dan upaya yang kita lakukan dan buku ini akan memberikan manfaat yang sebesar besarnya bagi para pembaca khususnya para akademisi dan pelaku usaha

Penulis

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel.....	xiii

## **Bab 1 Konsep Digital Marketing**

1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Media Pada Digital Marketing .....	2
1.2.1 Social Media Marketing.....	2
1.2.2 Search Engine Marketing.....	3
1.2.3 Email Marketing .....	4
1.2.4 Banner Advertising (Iklan Spanduk).....	4
1.2.5 Mobile Marketing.....	4
1.2.6 Website .....	5
1.2.7 Content Marketing.....	5
1.3 Membangun Branding .....	6
1.4 Berkarir di Digital Marketing .....	7

## **Bab 2 Konsep Bisnis Digital**

2.1 Pendahuluan.....	11
2.2 Konsep Bisnis Digital.....	12
2.2.1 Perkembangan Bisnis Digital.....	14
2.2.2 Pengertian Bisnis Digital.....	16
2.2.3 Tujuan Bisnis Digital.....	17
2.2.4 Jenis Bisnis Digital .....	18
2.2.5 Kelebihan Bisnis Digital.....	21
2.2.6 Hal yang Perlu disiapkan untuk Memulai Bisnis Digital.....	22

## **Bab 3 Search Engine Optimization (SEO)**

3.1 Pendahuluan.....	25
3.2 Pentingnya SEO.....	26
3.3 Jenis-jenis SEO .....	28
3.4 Cara Kerja SEO .....	31



**Bab 4 Search Engine Marketing**

4.1 Pendahuluan.....	35
4.2 Pengertian Search Engine Marketing (SEM).....	36
4.3 Pentingnya Menggunakan Search Engine Marketing (SEM).....	37
4.4 Cara Kerja Search Engine Marketing .....	38
4.5 Manfaat Search Engine Marketing dalam Bisnis Digita .....	39
4.6 Perbedaan dengan SEM dan SEO.....	41
4.7 Kelebihan dan Kekurangan SEM.....	42
4.8 Cara Memasang Iklan di Google Ads.....	44

**Bab 5 Digital Advertising**

5.1 Pendahuluan.....	55
5.2 Digital Advertising .....	56
5.3 Ikhtisar Sejarah Digital Advertising.....	58
5.4 Cara Kerja Media Digital pada Digital Advertising .....	59
5.4.1 Search Advertising.....	60
5.4.2 Search Engine Optimization (SEO) .....	62
5.4.3 Display Advertising.....	62
5.4.4 Advertising Networks.....	63
5.4.5 Ad Exchanges .....	64
5.4.6 Real Time Bidding .....	64
5.4.7 Programmatic .....	67

**Bab 6 Content Marketing**

6.1 Pendahuluan.....	71
6.2 Content Marketing.....	72
6.2.1 Jenis Content Marketing.....	73
6.2.2 Dimensi Content Marketing.....	74
6.3 Strategi Content Marketing .....	77
6.4 Bentuk Konten Berdasarkan Tujuan Pemasaran.....	81
6.4.1 Membuat konten untuk Membangun Brand Awareness .....	82
6.4.2 Membuat Konten untuk Mengukuhkan Brand Building.....	82
6.4.3 Membuat Konten untuk Mendorong Product Consideration.....	83

**Bab 7 Affiliate Marketing**

7.1 Pendahuluan.....	85
7.2 Definisi Affiliate Marketing .....	87
7.3 Sistem Affiliate .....	88
7.4 Jenis Bisnis dan Situs-Situs Penyedia Afiliasi.....	91

7.5 Sistem Komisi pada Affiliate Marketing .....	93
7.6 Affiliate dalam Marketplace Shopee.....	94

## **Bab 8 E-mail Marketing**

8.1 Pendahuluan.....	97
8.1.1 Jenis-jenis E-mail .....	99
8.1.2 Menggabungkan Pemasaran E-mail dengan Jenis Pemasaran Lain..	101
8.1.3 Mengorganisasi Kampanye E-mail Marketing .....	102
8.1.4 Mencapai Target Audience Melalui E-mail Marketing .....	104
8.2 Kelebihan dan Kekurangan E-mail Marketing .....	106
8.2.1 Kelebihan dari E-mail Marketing .....	108
8.2.2 Kelemahan dari E-mail Marketing .....	113
8.3 Faktor-Faktor Keberhasilan E-mail Marketing .....	115
8.3.1 Langkah Pertama: Akses ke Program E-mail Marketing .....	115
8.3.2 Langkah Kedua: Presentasi Gratis dari Penawaran tidak ada yang Menolak.....	116
8.3.3 Langkah Ketiga: Pengembangan Serangkaian Balasan Otomatis untuk Pesan Elektronik .....	117
8.3.4 Langkah Keempat: Metode Membuat Rencana Berkelanjutan untuk E-mail Marketing.....	118

## **Bab 9 Google Adwords**

9.1 Pendahuluan.....	121
9.2 Google Adwords.....	122
9.3 Cara Kerja Google Adwords .....	125

## **Bab 10 Video Marketing**

10.1 Pendahuluan.....	131
10.2 Jenis-Jenis Video Marketing .....	132
10.3 Aplikasi Membuat Video Marketing.....	133
10.4 Membuat Video Marketing .....	134
10.4.1 Membuat Video dengan Camtasia .....	134
10.5 Mempublikasikan Video.....	138
10.5.1 Membuat Channel YouTube .....	138

## **Bab 11 Mobile Marketing**

11.1 Pendahuluan.....	143
11.2 Perkembangan Mobile di Indonesia .....	144
11.2.1 Mobile Marketing .....	145

11.2.2 Kerangka Kerja Mobile Marketing .....	147
11.3 Personalized Mobile Marketing Mix .....	149
11.3.1 Mobile Product.....	149
11.3.2 Mobile Price .....	150
11.3.3 Mobile Place.....	151
11.3.4 Mobile Promotion.....	151
11.3.5 Mobile Prediction .....	152
Daftar Pustaka .....	155
Biodata Penulis .....	169

# Daftar Gambar

Gambar 1.1: Pemasaran online dalam struktur Digital Marketing .....	3
Gambar 2.1: Proses Peluang Bisnis.....	18
Gambar 4.1: Contoh Search Engine Marketing .....	38
Gambar 4.2: Contoh Search Engine Optimazion (SEO).....	42
Gambar 4.3: Login Akun Google Ads.....	44
Gambar 4.4: Memulai Iklan.....	45
Gambar 4.5: Tujuan Iklan .....	46
Gambar 4.6: Jenis Kampanye.....	46
Gambar 4.7: Contoh Iklan Penelusuran .....	47
Gambar 4.8: Contoh Iklan Display.....	47
Gambar 4.9: Contoh iklan Shopping.....	47
Gambar 4.10: Contoh Iklan Video .....	48
Gambar 4.11: Memasukkan alamat website.....	49
Gambar 4.12: Membuat nama kampanye.....	49
Gambar 4.13: Setting tanggal iklan .....	49
Gambar 4.14: Setting jadwal iklan .....	50
Gambar 4.15: Pilih lokasi dan bahasa .....	50
Gambar 4.16: Segmen audiens .....	51
Gambar 4.17: Atur Anggaran Harian.....	51
Gambar 4.18: Setting bidding.....	51
Gambar 4.19: Setting kata kunci .....	52
Gambar 4.20: Setting display.....	52
Gambar 5.1: Bisnis Proses Pengiriman Iklan RTB.....	66
Gambar 6.1: Proses Content Marketing.....	77
Gambar 6.2: Tahapan Pembelian Pelanggan.....	79
Gambar 6.3: Bentuk konten pada fase strategi pemasaran-brand awareness ..	82
Gambar 6.4: Bentuk konten pada fase strategi pemasaran-brand building	83
Gambar 6.5: Bentuk konten pada fase strategi pemasaran – Product.....	83
Gambar 7.1: Alur Dalam Sistem Bisnis Afiliiasi.....	88
Gambar 7.2: Link di Di dalam Artikel .....	89
Gambar 7.3: Contoh-Contoh Banner .....	90

---

Gambar 7.4: Search Afiliasi pada Instagram .....	90
Gambar 10.1: Contoh tampilan halaman download Camtasia.....	134
Gambar 10.2: Contoh tampilan utama Camtasia .....	134
Gambar 10.3: Contoh tampilan kerja Camtasia .....	135
Gambar 10.4: Contoh tampilan import foto produk.....	135
Gambar 10.5: Contoh tampilan import music pada foto produk .....	136
Gambar 10.6: Contoh tampilan import efek pada foto produk .....	136
Gambar 10.7: Contoh tampilan Menyimpan File .....	136
Gambar 10.8: Contoh tampilan Render Video .....	137
Gambar 10.9: Render Video .....	137
Gambar 10.10: Render Video .....	137
Gambar 10.11: Meng-klik ikon dipojok kanan atas YouTube.....	138
Gambar 10.12: Contoh tampilan masuk ke laman pengaturan YouTube ....	138
Gambar 10.13: Contoh tampilan membuat Channel baru.....	139
Gambar 10.14: Contoh tampilan Mengisi Nama Channel .....	139
Gambar 10.15: Contoh tampilan Channel baru.....	139
Gambar 10.16: Contoh tampilan proses pengambilan video .....	140
Gambar 10.17: Contoh tampilan memasukan video.....	140
Gambar 10.18: Contoh tampilan Form kelengkapan produk.....	140
Gambar 10.19: Contoh tampilan tahap Publikasi.....	141
Gambar 10.20: Contoh tampilan Membagikan video ke berbagai akun .....	141
Gambar 10.21: Contoh tampilan Video yang telah dipublikasikan.....	141
Gambar 11.1: Pengguna internet di Indonesia tahun 2022.....	145
Gambar 11.2: Kerangka kerja mobile marketing .....	147

# Daftar Tabel

Tabel 9.1: Faktor Quality Score.....	128
--------------------------------------	-----



# Bab 1

## Konsep Digital Marketing

### 1.1 Pendahuluan

Di era *digital skill digital marketing* sangat penting dalam membangun bisnis, perkembangan teknologi informasi seperti internet yang pesat memengaruhi juga perkembangan pemasaran secara digital atau digital marketing. Pemasaran digital atau digital marketing adalah sebuah konsep yang merangkul semua saluran digital yang tersedia untuk mempromosikan produk atau jasa maupun untuk membangun merek digital. Selama dekade terakhir, pemasaran digital telah berkembang secara terus menerus dan cepat. Ini adalah dibuktikan dengan penggunaan internet yang intensif oleh banyak perusahaan di dunia, terutama untuk iklan atau promosi perusahaan.

Berdasarkan Mark Sceats, *digital marketing is feasible through the Internet as a working and display environment* ((Kalyanam and McIntyre, 2002). Digital marketing atau Pemasaran digital sangat penting bagi para pelaku usaha yang ingin menjual produknya secara online. Bahkan bagi mereka yang ingin membangun profil, ingin agar banyak orang mengenal tentang diri kita. Kita membutuhkan jaringan internet yang kuat. Tujuan dari Digital marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran, menghubungkan kita dengan dengan orang-orang yang tertarik pada apa yang kita tawarkan, bisa berupa produk ataupun jasa. Mengajak mereka untuk mengambil tindakan seperti yang kita inginkan.



Untuk menjangkau pelanggan yang potensial. Media digital marketing bisa berupa *web*, *smartphone*, *platform* media sosial, dan mesin pencari. Keunikan pemasaran digital diberikan oleh beberapa fitur spesifik dan relasional termasuk dalam tujuh fungsi operasional, yaitu: kepribadian; kerahasiaan; pelayanan pelanggan; Komunitas; keamanan; promosi penjualan (Otlacan, 2005)

Seperti halnya dengan pemasaran secara tradisional, tujuan dari digital marketing adalah menemukan pelanggan baru dan menjamin pelanggan lama untuk tetap loyal dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.

Pemasaran Digital memiliki satu keunggulan utama dibandingkan pemasaran tradisional karena kita dapat menggunakan alat analitik untuk memantau kampanye atau iklan kita secara real time, sehingga segala bentuk penyesuaian dapat dilakukan dengan mudah. Bayangkan dengan pemasaran lama di mana dibutuhkan waktu yang lebih lama dan tentunya biaya yang mahal untuk melakukan penyesuaian semacam itu. Era Pemasaran digital telah menciptakan dan akan memimpin untuk perubahan kunci tidak hanya dalam bisnis, tetapi juga dalam perilaku para pelanggan (Kiang, Raghu and Shang, 2000). Pemasaran digital ini menyediakan platform unik bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan peluang bagi mereka berdasarkan waktu dan tempat. Ini juga mengurangi biaya dengan menghilangkan transaksi yang tidak perlu

## 1.2 Media Pada Digital Marketing

### 1.2.1 Social Media Marketing

Media Sosial adalah istilah umum untuk menggambarkan platform online yang berfokus pada basis komunitas komunikasi, seperti misalnya Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok. *Platform* seperti ini menggunakan berbagi konten dan pasca interaksi, dan sebagian besar konten yang dihasilkan berasal dari pengguna bukan pemilik platform. Media sosial juga mencakup situs kurasi seperti wiki, serta situs profesional platform jaringan seperti LinkedIn.

Karena jangkauannya yang besar inilah maka Media Sosial, menjadi sangat penting untuk menarik jumlah maksimum pelanggan online. Bentuk pemasaran media sosial mencakup teks, gambar, video dan jaringan untuk

semua mitra bisnis yang dirancang dan dikembangkan sesuai dengan metode pemasaran online (Berthon et al., 2012)

## 1.2.2 Search Engine Marketing

SEO (Search Engine Optimization) atau optimisasi mesin pencari, adalah ilmu menarik jenis lalu lintas tertentu ke situs web menggunakan mesin pencari. Untuk menguasai SEO, Kita perlu membuat konten bernilai tinggi dengan otoritas tinggi backlink dan sertakan kata kunci dalam konten yang kemungkinan besar akan dicari oleh calon pelanggan ideal kita. SEO bisa dioptimalkan melalui mesin pencari seperti Google, Amazon, atau Bing. SEO biasanya berfokus pada penilaian hasil pencarian yang sangat organik, tidak berbayar atau lalu lintas bersponsor.

Akan tetapi tetap dimungkinkan untuk menggunakan iklan berbayar, dalam rangka memaksimalkan jangkauan. PSA (paid search ad) atau iklan pencarian berbayar dirancang untuk menarik pengunjung untuk menempatkan iklan yang menarik dalam pencarian mesin. Pendekatan yang paling populer adalah "Bayar Per Klik" (Pay Per Click / PPC) dan Google Adwords adalah alat paling populer yang memungkinkan pengguna untuk beriklan di Google dan mitra jaringan (Adam, Bednall and Featherstone, 2008).



**Gambar 1.1:** Pemasaran online dalam struktur Digital Marketing (www.reliablesoft.net)

Saat mesin telusur berusaha memberikan jawaban yang paling sesuai untuk permintaan penelusuran setiap orang, Anda harus Pastikan mesin pencari melihat situs kita sebagai yang paling cocok. Setiap mesin telusur menggunakan algoritme yang berbeda untuk menentukan hasil terbaik untuk kueri penelusuran. Hal ini berkaitan erat dengan banyak faktor seperti kualitas

konten, backlink, berapa banyak pengunjung situs Anda, dan kecepatan serta waktu aktif situs web Anda.

### 1.2.3 Email Marketing

*Email marketing* adalah digital marketing paling murah, paling disukai dan paling efektif? Dengan email marketing kita bisa membangun membangun daftar pelanggan dan mengirim email ke audiens target. Email marketing adalah proses pengumpulan alamat email dari pembeli saat ini dan calon pembeli baik itu perorangan atau badan hukum yang berminat atas produk atau jasa perusahaan. Dengan email marketing kita mengirimi mereka buletin, penawaran, dll

### 1.2.4 Banner Advertising (Iklan Spanduk)

Spanduk dapat ditemukan di hampir semua media digital marketing mulai dari web, aplikasi seluler, mesin pencari, buletin, pada sosial media seperti Facebook, Twitter, YouTube, dll. Para digital marketer terus terlibat dalam tindakan spesifik yang mempromosikan produk mereka atau layanan, menggunakan berbagai jenis spanduk (statis, teks, animasi, gambar, video, spanduk) pada platform yang berbeda (Manchanda et al., 2006)

### 1.2.5 Mobile Marketing

Kecanggihan teknologi membuat 80% pengguna internet mengandalkan ponsel cerdas mereka untuk mencari informasi dan membeli produk, mobile marketing adalah cara untuk memanfaatkannya. Ini adalah alat untuk menarik pengguna perangkat seluler melalui SMS, situs web responsif, aplikasi, dan pemberitahuan yang dipersonalisasi. Semakin banyak pengguna seluler mengunjungi situs web dan berbagai media sosial untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan akan membelinya segera atau nanti. Bahkan, diperkirakan 30% dari lalu lintas menuju web dilakukan pengunjung melalui seluler (Persaud and Azhar, 2012).

Maka dari itu sangat penting sebuah situs web harus kompatibel dengan versi selluler terbaru, agar apa yang ditampilkan pada layar web, bisa juga tampil dan mudah dilihat oleh pengguna. Jadi dapat disimpulkan jika pengguna ponsel adalah pembeli potensial yang dalam waktu singkat akan menjadi pelanggan perusahaan untuk produk dan jasa

### 1.2.6 Website

Situs web apapun itu, meski situs web pribadi atau situs web perusahaan atau bahkan blog pribadi adalah bagian dari pemasaran otomatis. Bagi sebuah perusahaan, website berguna baik sebagai titik awal dan sebagai tujuan. Pada titik awal (Adam, Bednall and Featherstone, 2008), Seorang digital marketing expert akan membuat kampanye untuk mempromosikan situs web dengan tujuan akhir adalah untuk mendapatkan lebih banyak pengunjung. Pengunjung yang selanjutnya akan menjadi target pemasaran kita untuk produk ataupun jasa yang kita tawarkan.

### 1.2.7 Content Marketing

Beberapa pakar pemasaran digital mengatakan bahwa konten adalah peluru perak pemasaran digital. Baik itu konten yang ada pada situs web, platform media sosial, atau email, kualitas, konsistensi, relevansi, dan frekuensi pembaruan konten memainkan peran sangat penting. Tidak ada yang menyukai informasi yang ditulis dengan buruk dalam konteks dan penuh dengan kesalahan tata bahasa!

Agar konten yang kita buat bisa menempati peringkat pertama pada search engine, mendapatkan banyak pengunjung dan menjadi leading. Maka kita harus membuat konten yang beda dengan yang lain, konten berkualitas yang menarik perhatian pembaca. Jika konten yang kita buat asli maka mesin search akan meletakkan situs kita pada pencarian teratas. Peringkat situs kita akan naik yang pastinya memberikan dampak positif untuk usaha kita.

Berikut ini adalah beberapa point penting yang kita perhatikan saat membuat konten:

1. Mudah dicari, agar konten kita mudah untuk ditemukan maka konten yang kita buat harus mengandung kata kunci yang sesuai. Optimasi konten untuk kata kunci yang dimaksud
2. Bisa di share, jika kita menemukan konten yang menarik perhatian, pastilah ingin membaginya kepada yang lain agar sama sama bisa menikmati dan mengambil manfaat dari konten tersebut.

Konten tidak hanya harus menarik secara isi tapi juga mengandung bahasa yang mudah di mengerti oleh pembaca, pembaca ingat dengan konten tersebut

dan akan kembali untuk mendatangi situs kita dan biasanya akan memberitahu yang lain

## 1.3 Membangun Branding

Membangun Merek adalah Sebuah seni tingkat tinggi untuk menyusun identitas merek unik yang dapat langsung dihubungkan oleh orang-orang. Juga termasuk meningkatkan profil, mengkomunikasikan nilai-nilai Anda, dan memperluas pengaruh Anda, dan Anda harus pikirkan semua elemen ini ketika Anda duduk untuk menciptakan citra merek Anda.

Empat langkah untuk membangun merek Anda, yaitu:

### 1. Tentukan Merek Anda

Putuskan kekuatan merek Anda dengan melihat secara jujur perusahaan Anda dan menilai hal baik apa yang membuat perusahaan anda berbeda dari pesaing Anda. Tentukan nilai inti Anda juga, apa yang tonjolkan? Apakah Bisnis ini milik keluarga? Kapan anda menyadari jika merek yang anda launching adalah merek yang unik

### 2. Buat proposisi nilai merek yang solid

Ada begitu banyak persaingan di luar sana. Tunjukkan mengapa pelanggan harus memilih merek tertentu, dengan menyoroti manfaat utama ketika mereka memilih produk atau layanan tersebut. Identifikasi calon pelanggan pelanggan ideal dan tentukan bagaimana produk ini memecahkan masalah yang mereka hadapi atau memenuhi keinginan mereka. Setelah semua ini dilakukan maka saatnya untuk merancang strategi pemasaran dan meneruskannya kepada calon pelanggan

### 3. Membangun Branding

Membangun merek yang sukses tidak terjadi dalam waktu semalam, pekerjaan ini harus dilakukan secara konsisten dan teratur dengan menerapkan strategi pemasaran yang solid. Salah satu kunci untuk menumbuhkan merk adalah meningkatkan kesadaran pelanggan. Jjadi gunakan setiap kesempatan untuk memberi tahu orang yang

tepat tentang apa sedang di lakukan. Dengan digital marketing seperti Blogging, social media, dan iklan dapat membantu menjangkau lebih luas audiens. Penting juga untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Untuk memenangkan kepercayaan pelanggan, kita bisa menonjolkan nilai tambah. Dengan misalnya membuat postingan sosial yang informatif dan bermanfaat, dan blog yang relevan dengan audiens dan posting secara teratur agar mereka tetap terlibat. Untuk membantu membangun otoritas kita dapat menunjukkan testimoni dari kepuasan pelanggan. Misalnya saat sebelum dan sesudah mencoba produk atau layanan yang kita tawarkan

#### 4. Digital marketing Skill

Semua konten yang dibuat harus konsisten, termasuk di dalamnya desain grafis, copywriting, dan iklan yang ditayangkan. Gebrakan digital marketing harus kuat sehingga akan lebih mudah dikenal dan menjadi benar benar terkenal. Satukan suara merek Anda, melalui digital marketing ajak pelanggan untuk menjadi bagian dari produk dan jasa yang sedang ditawarkan. Bangkitkan perasaan emosional pelanggan atau pembaca agar mereka ingin membeli atau memilikinya.

## 1.4 Berkarir di Digital Marketing

Hal yang bisa dilakukan untuk berkarir didunia digital marketing sebagai berikut:

### 1. Belajar Hal Baru dan Unique

Potensi pemasaran digital sangat kompetitif dan berkembang pesat. Terbukti, industri ini membutuhkan individu yang bersemangat dan memiliki keinginan yang kuat untuk sukses. Jadi, penting untuk tetap proaktif, memiliki minat yang tulus untuk mempelajari hal-hal baru, dan mengikuti tren terbaru di industri ini.

## 2. Membangun Portofolio

Untuk menjadi ahli pemasaran digital, Anda harus memiliki profil online yang mapan. Jika Anda ingin menunjukkan kepada pemberi kerja bahwa Anda dapat meningkatkan *income* perusahaan, maka pertama-tama, Anda perlu membuktikan bahwa Anda mampu membangun merek pribadi Anda sendiri yang kuat.

## 3. Kreatif dan Inovatif

Kreativitas adalah salah satu keterampilan terpenting yang Anda butuhkan untuk menjadi seorang digital marketing expert yang sukses. Meskipun ada metode dan sistem standar, menambahkan bakat pribadi Anda adalah yang membuat proyek menjadi unik dan kreatif.

## 4. Data Analitik

Pastikan Anda fasih dengan dasar-dasar metrik media sosial dan *Google Analytics*. Ini adalah data yang menunjukkan seberapa baik atau buruk kinerja kampanye dan bagaimana membuat kampanye yang lebih efektif di lain waktu.

## 5. Membangun Network atau Jaringan

Jaringan adalah cara terbaik untuk mendapatkan nama Anda di luar sana. Selain itu, ini juga dapat membantu dalam membangun koneksi hebat yang terbukti sangat bermanfaat sepanjang karier Anda. Orang-orang ini akan menjadi dukungan konstan Anda ketika Anda menghadapi tantangan tertentu serta mengarahkan Anda menuju peluang yang mungkin tidak Anda temukan sebaliknya.

## 6. Blogging

Memulai sebuah blog adalah cara yang bagus untuk menunjukkan keahlian Anda dan terus-menerus membantu Anda mempelajari hal-hal baru. Ini menampilkan Anda sebagai kandidat yang berkomitmen dan terampil di depan perusahaan, sehingga memberi Anda keunggulan kompetitif.

## 7. Belajar Coding

Mempelajari dasar-dasar HTML dan WordPress akan membantu Anda menonjol dari yang lain. Anda tidak harus menjadi ahli

pengembangan web, tetapi ada baiknya juga mengetahui dasar-dasar panel admin situs web atau blog. Pengetahuan ini akan membantu Anda memantau pembaruan, sehingga menghemat banyak waktu dan tenaga.

#### 8. Memiliki Kompetensi

Satu-satunya cara untuk memulai karir pemasaran digital Anda adalah dengan memperoleh pengalaman. Pada tahap awal, Anda mungkin harus melakukan pekerjaan yang tidak dibayar, tetapi waktu dan usaha yang Anda investasikan akan bermanfaat. Misalnya dengan magang di perusahaan atau di instansi yang sedang melakukan pengembangan sistem informasi

#### 9. Dapatkan sertifikasi

Meskipun Anda dapat masuk ke pemasaran digital tanpa gelar universitas yang besar, sertifikasi dalam pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan peluang Anda untuk mendapatkan posisi yang lebih tinggi dengan gaji yang lebih baik. Carilah kursus sertifikasi online pemasaran digital yang bagus yang sesuai dengan minat karir Anda.

#### 10. Aktif di Sosial Media

Ini bukan hanya tentang apa yang Anda ketahui, siapa yang Anda kenal sama-sama relevan dalam industri ini. Banyak platform social media yang bisa dimanfaatkan seperti Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn dan yang lainnya. Jika anda ingin belajar membangun jaringan, Sosial Media seperti LinkedIn adalah salah satu contoh komunitas profesional besar tempat Anda dapat terhubung dengan para ahli, belajar dari mereka, dan terus mengikuti perkembangan tren dan berita industri.

Digital marketing menggunakan kekuatan Internet sebagai lingkungan interaktif yang memungkinkan pertukaran mata uang dan, terlebih lagi, pertukaran nilai. Bisnis internet memberikan nilai tambah berupa waktu, perhatian dan dukungan dari konsumen. Sebagai pengguna mereka mendapatkan hiburan dan juga manfaat. Pertukaran adalah jalan dua arah yang menguntungkan kedua belah pihak secara bersamaan. Kehadiran Internet



menawarkan paradigma baru tentang bagaimana konsumen terhubung dengan merek tertentu.

Pemasaran digital adalah salah satu industri yang menantang, menggairahkan, dan berkembang pesat. Seiring pertumbuhan industri, pengusaha menjadi paham tentang memilih kandidat pemasaran digital yang tepat untuk perusahaan mereka. Kiat di atas dapat membantu Anda menetapkan dasar yang kuat sebagai pemasar digital dan menunjukkan diri Anda sebagai kandidat yang berharga, sehingga meningkatkan peluang Anda di bidang digital.

# Bab 2

## Konsep Bisnis Digital

### 2.1 Pendahuluan

Bisnis adalah suatu kegiatan usaha perseorangan atau kelompok yang terorganisasi untuk menghasilkan produk yang berupa barang dan jasa untuk dipasarkan guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari masyarakat. Bisnis digital menjadi sebuah tren positif saat teknologi berkembang pesat seperti sekarang ini. Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. (Hughes dan Kapoor, 2010)

Bahkan ada juga jurusan kuliah yang sudah memasukkan bisnis digital menjadi sebuah mata kuliah dan bahkan dijadikan jurusan kuliah itu sendiri. Ini karena banyaknya bisnis yang mengadopsi teknologi demi perkembangan bisnisnya. Bisnis merupakan seluruh aktivitas yang mencakup pengadaan barang dan jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. (Steinhoff dalam Budiarta, 2010).

Di era modern saat ini, bisnis digital menjadi sangat penting dan wajib dipelajari oleh semua wirausahawan. Sebab bisnis yang tidak mau bergerak ke dunia digital tidak akan bisa bertahan melawan arus teknologi dan persaingan dari usaha-usaha lain. Tidak sedikit perusahaan besar yang harus tutup karena

terlambat berevolusi ke dunia yang baru. Untungnya, *entrepreneur* baru tidak perlu mengalami ketakutan yang sama sebab rata-rata bisnis baru yang dimulai saat ini sudah pasti disertai dengan platform digital.

Hampir semua aspek yang ada dalam hidup kita ini, seperti pendidikan, layanan kedokteran, hingga musik juga sudah beralih dari konvensional ke digital menjadi salah satu bukti betapa pentingnya mempelajari bidang ini. Oleh karena itu, mari kita bahas lebih lanjut tentang apa itu bisnis digital dalam bab ini.

## 2.2 Konsep Bisnis Digital

Bisnis digital menjadi salah satu pilihan bisnis yang paling banyak dicari pelaku usaha pemula saat ini. Sebab, ada berbagai keuntungan dari bisnis digital yang membuatnya lebih mudah dilakukan daripada bisnis konvensional, berkat adalah teknologi informasi yang semakin maju dan mutakhir.

Bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan alat-alat digital atau dapat dikatakan sebagai bisnis yang telah digitalisasi. Dalam arti yang lebih luas, bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan sebuah produk maupun memasarkannya. Biasanya penjualan produk untuk usaha digital dilakukan secara online dengan memanfaatkan media-media digital terutama internet. Akan tetapi sebenarnya, bisnis ini tidak terbatas hanya menjual produk saja, tetapi juga bisa menjual jasa. Sepanjang memanfaatkan alat-alat teknologi, maka dapat disebut sebagai bisnis digital.

Bisnis digital adalah bisnis terancang saat ini yang diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam. Bisnis digital di sini adalah bisnis online. Bisnis digital adalah bisnis riil yang menggunakan media internet. Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal.

Teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak Internet menjadi tersedia secara luas untuk bisnis dan individu. Transformasi ini telah sangat mengubah cara bisnis melakukan operasi sehari-hari. Transformasi digital telah berdampak besar pada bisnis; mempercepat kegiatan dan proses bisnis untuk memanfaatkan peluang sepenuhnya dengan cara yang strategis.

Bisnis digital memanfaatkan ini sepenuhnya agar tidak terganggu dan berkembang di era modern ini. Bisnis digital juga telah melihat pergeseran dalam daya beli; masing-masing departemen sekarang mendorong aplikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, daripada mengandalkan IT untuk mendorong perubahan. Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan internet *economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*.

Menurut Don Tapscott, ekonomi digital mempunyai 12 atribut.

1. *Knowledge*. Di ekonomi digital, *power of the knowledge* diterjemahkan menjadi inovasi-inovasi unggul lewat kesempatan-kesempatan terbaru untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
2. *Digitization*. Transaksi bisnis menggunakan *digital technology* dan *digital information*.
3. *Virtualization*. Di ekonomi digital dimungkinkan untuk merubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual dikonversikan menjadi modal digital.
4. *Molecularization*. Di ekonomi digital, *heavy organization* di organisasi tradisional berubah menjadi *light organization* yang fleksibel, *M-form organization* (organisasi multidivisional) bergeser menjadi *E-form organization* atau *ecosystem form organization* yang mudah beradaptasi dengan lingkungan.
5. *Internetworking*. Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi membentuk jaringan ekonomi.
6. *Disintermediation*. Tidak diperlukan lagi perantara, transaksi dapat dilakukan langsung *peer-to-peer*.
7. *Convergence*. Konvergensi komputasi, komunikasi, dan konten bersama-sama membentuk multimedia interaktif yang menjadi platform yang penting.
8. *Innovation*. Imaginasi dan kreativitas manusia merupakan sumber-sumber nilai utama membentuk *innovation economy*.

9. *Prosumption*. Di ekonomi lama aspek kunci adalah *mass production*, sedang di ekonomi digital adalah *mass customization*. Perbedaan antara produser dan kustomer menjadi kabur, setiap kustomer di *information highway* dapat juga menjadi produser.
10. *Immediacy*. Perbedaan waktu saat memesan barang dengan saat diproduksi dan dikirim menyusut secara drastis disebabkan kecepatan proses digital *technology*.
11. *Globalization*. Menurut Peter Drucker "knowledge knows no boundaries." Tidak ada batas untuk transaksi global.
12. *Discordance*. Akan muncul jurang pemisah antara yang memahami teknologi dengan yang tidak memahami teknologi. Supaya *survive*, semua pemain di ekonomi digital harus *technologically literate* yaitu mampu mengikuti *technological shifts* menuju interaksi dan integrasi dalam bentuk *internet worked economy*

### 2.2.1 Perkembangan Bisnis Digital

Pada zaman modern ini, hampir semua barang maupun jasa dapat dibeli melalui jalur online. Mulai dari snack favorit, shampoo, popok bayi, pulsa, sampai dengan asuransi dapat dibeli dengan mudah melalui smartphone maupun perangkat lainnya yang terhubung dengan internet. Secara statistik, persentase volume transaksi online masih di bawah 10% terhadap keseluruhan transaksi retail baik offline maupun online. Mungkin bukanlah angka yang signifikan untuk ditanggapi secara serius. Namun 10 angka ini dipercaya akan terus meningkat menjadi 50% pada tahun 2035. Hal ini tentu saja perlu ditanggapi secara serius, terutama oleh pengusaha retail yang masih mengandalkan transaksi secara offline. Beberapa memilih untuk ikut membuat versi online dari bisnis yang sudah berjalan atau memfasilitasi konsumen dengan berlaku sebagai *pick up spot* untuk mengambil barang dari transaksi online.

Pedagang tradisional berlomba-lomba mengadopsi teknologi terbaru dalam upaya transformasi menjadi omnichannel retailer. Untuk menjadi omnichannel retailer yang baik, korelasi yang selaras antara satu channel dan lainnya sangatlah penting. Misalnya, pelanggan login ke situs online untuk melakukan survei sebelum menentukan barang yang ingin dibeli, melakukan transaksi

pada aplikasi mobile, dan datang ke outlet untuk mengambil barang yang dipesannya melalui aplikasi di smartphone.

Dengan ini, retailer hadir dalam berbagai channel yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, yaitu kehidupan yang bersinggungan erat dengan keberadaan sosial media, internet dan juga smartphone. Lantas apa yang dapat dilakukan oleh pengusaha restoran untuk lebih sesuai dengan perkembangan teknologi digital? Di era di mana pelanggan dapat memesan hampir semua makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi di smartphone, pengusaha café dan restoran mungkin dapat mempertimbangkan untuk membuat layanan pesan antar untuk beberapa menu yang ada. Atau dengan memungkinkan pemesanan online, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengambil pesanan yang sudah mereka pesan sebelumnya pada saat pulang dari kantor. Layanan seperti ini tentu saja akan sangat memberikan nilai lebih kepada pelanggan café atau restoran tersebut, terutama dari segi waktu. Waktu yang tadinya dipakai untuk datang ke restoran, menunggu dilayani, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran dan menunggu pesannya, dapat digunakan untuk melakukan aktivitas lain.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia adalah dengan meningkatkan komersialisasi teknologi yang tepat guna dengan cara kolaborasi antara industri, pemerintah, dan akademisi mulai gencar dilakukan, membuka peluang investasi, kolaborasi melakukan riset di institusi pendidikan. Tantangan terbesar yang sedang dihadapi dunia saat ini, adalah bagaimana membentuk revolusi Industri 4.0, dalam menciptakan teknologi dan pendekatan baru yang menggabungkan dunia fisik, digital, dengan cara yang fundamental yang dapat merubah perilaku manusia (Tjandrawinata, 2016).

Perubahan industry dalam bentuk manufaktur aditif, material canggih, mesin cerdas, mesin otomatis, dan teknologi lainnya, mengantarkan era baru produksi fisik. Peningkatan konektivitas dan kemampuan pengumpulan data dan analitik yang lebih canggih yang dimungkinkan oleh IoT telah mengarah pada pergeseran menuju ekonomi berbasis informasi. Dengan IoT, data, selain objek fisik, merupakan sumber nilai dan konektivitas memungkinkan untuk membangun rantai pasokan yang lebih cerdas, proses manufaktur, dan bahkan ekosistem dari hulu ke hilir. Bisnis digital tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet. Perkembangan *Internet Of Thing* (IoT) mentransfer data manufaktur, produk, jasa dan semua lini bisnis diproses menggunakan *smart system* konvergensi teknologi nirkabel, *micro-electromechanical systems*, dan

Internet. Ashton (2009) mengatakan bahwa *Internet of Things* memiliki potensi untuk mengubah dunia seperti pernah dilakukan oleh Internet.

### 2.2.2 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan alat-alat digital atau dapat dikatakan sebagai bisnis yang telah digitalisasi. Dalam arti yang lebih luas, bisnis digital adalah bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan sebuah produk maupun memasarkannya. Biasanya penjualan produk untuk usaha digital dilakukan secara online dengan memanfaatkan media-media digital terutama internet. Akan tetapi sebenarnya, bisnis ini tidak terbatas hanya menjual produk saja, tetapi juga bisa menjual jasa. Sepanjang memanfaatkan alat-alat teknologi, maka dapat disebut sebagai bisnis digital.

Bisnis Digital ialah aktivitas promosi baik itu untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

1. SEO – Search Engine Optimization
2. Periklanan online – FB ads, Adwords, dll.
3. Promosi media cetak
4. Iklan televisi & radio
5. Billboard elektronik (video tron)
6. Email marketing
7. Mobile marketing
8. dan lain-lain

Secara umum, bisnis digital terbagi menjadi empat bagian. Bisnis digital murni, versi digital dari bisnis nondigital, fasilitator digital dari bisnis nondigital, dan hybrid. Mari kita bahas satu per satu. Digital murni adalah bisnis yang menawarkan produk dengan komponen “bits and bytes”, seperti pembuatan software secara luas.

Misalnya software pendidikan, software khusus bisnis, dan lain-lain.

1. Versi digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang menawarkan versi digital dari barang/jasa yang biasanya dijual dalam bentuk fisik, seperti menjual e-book, e-journal, dan e-comic.
2. Fasilitator digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang memfasilitasi bisnis barang dan jasa menggunakan teknologi digital, seperti online shop.
3. Hybrid merupakan kombinasi penggunaan berbagai jenis bisnis digital untuk memaksimalkan pendapatan.

Mengetahui dan memahami jenis-jenis bisnis digital ini sangat penting, karena setiap jenisnya memiliki cara pemasaran dan target pasar yang berbeda, sehingga diperlukan strategi yang sesuai. Bisnis digital juga memiliki basic service yang berbeda, seperti media sosial (social media), pencarian dan analisis (search and analytics), pengaturan konten web (web content management), digital content provider, distribusi dan pengiriman (distribution and delivery), aplikasi hiburan, dan lainnya.

### 2.2.3 Tujuan Bisnis Digital

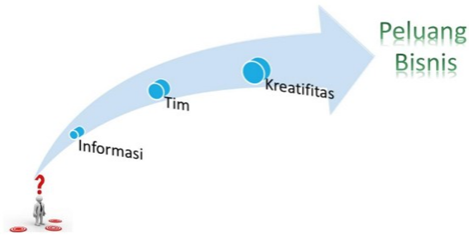
Bisnis digital mempunyai dua tujuan, yaitu Tujuan Umum dan tujuan Khusus:

1. Tujuan Umum, Bisnis memiliki tujuan memperoleh laba, pangsa pasar atau segment tertentu, dan tercapainya keberlanjutan usaha. Sedangkan
2. Tujuan Khusus, Bisnis memiliki tujuan khusus yang berbeda-beda tergantung dari apa yang akan di targetkan oleh sipemilik. Tujuan khusus, ini dapat berupa: menciptakan good image, kualitas produk terbaik, pelayanan tercepat, keramahan, jangkauan yang luas, menciptakan produk best seller, menjual produk dengan harga termurah, menghasilkan produk dengan suku cadang terlengkap, dan lain-lain.

Selain memiliki tujuan, bisnis digital ini memiliki peluang Peluang usaha, di mana sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok yang menggunakan usaha dan sarana tertentu untuk menciptakan suatu nilai tumbuh



guna memenuhi sebuah kebutuhan. Menurut Robbin and Coulter Peluang usaha adalah sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok yang menggunakan usaha dan sarana tertentu untuk menciptakan suatu nilai tambah guna memenuhi sebuah kebutuhan tanpa memperhatikan sumber daya yang digunakan.



**Gambar 2.1:** Proses Peluang Bisnis (Robbin and Coulter, 2014)

Informasi tentang segala sesuatu yang terjadi pada kehidupan kita sehari-hari dapat dimanfaatkan oleh seseorang yang jeli melihat peluang usaha yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan nilai tambah atas produk. Walaupun yang menjadi permasalahan bukan hanya banyaknya informasi yang didapat dan dikumpulkan untuk ditindaklanjuti melainkan apa relevansinya dengan kondisi yang akan menciptakan peluang suatu bisnis. Setelah menerima informasi tertentu pada umumnya orang yang mempunyai jiwa wirausahawan akan berdiskusi dengan tim untuk mengolah informasi menjadi sesuatu yang bernilai jual. Pewirausaha akan mensinergikan keberadaan tim pada semua peluang yang ditemui, karena keberadaan tim akan membentuk sinergi untuk memanfaatkan informasi atas berbagai perubahan dan pergerakan bisnis yang ada. Selanjutnya, dengan adanya kreativitas dari tiap-tiap anggota tim, maka setiap kejadian dalam kehidupan sehari-hari akan disulap menjadi peluang bisnis yang mendatangkan keuntungan.

## 2.2.4 Jenis Bisnis Digital

Bisnis digital yang dikenal masyarakat luas adalah *E-marketplace*, *E-commerce*, *subscription*, dan *ad-supported*. Berikut penjelasannya lebih lengkap.

1. E-Marketplace, adalah sebuah bisnis digital di mana pemilik usaha menyediakan sarana bagi orang lain untuk berjualan di platform milik

mereka. Contohnya seperti beberapa marketplace yang kita kenal, yang sering disebut si ijo dan si oren. Dengan kata lain, marketplace adalah wadah yang mempertemukan antara penjual dan pembeli serta mempermudah transaksi antara keduanya.

## 2. E-commerce

Jenis ini sering dianggap sama dengan marketplace, tetapi sebenarnya memiliki perbedaan. Bisnis digital *e-commerce* dilakukan langsung oleh perusahaan atau produsen dengan menyediakan produk sekaligus memasarkan produk buatan mereka. Contohnya adalah website milik retail pakaian yang memungkinkan pelanggan memesan langsung dari website tersebut.

## 3. Ad-supported

Jenis bisnis digital ini biasanya diterapkan oleh media sosial yang penggunaannya tidak perlu membayar biaya langganan bulanan. Meskipun pengguna tidak membayar, media sosial tersebut tetap mendapatkan pemasukan dengan model bisnis *ad-supported*, di mana mereka akan mendapat keuntungan dari iklan, sponsor, dan promosi yang ditayangkan melalui *platform* media sosial tersebut.

## 4. Subscription

Jenis bisnis digital subscription hidup dari biaya berlangganan yang dibayarkan penggunaannya. Model bisnis digital ini umumnya diterapkan oleh *platform streaming*, bacaan, dan hiburan lainnya. Bisnis digital *subscription* merupakan pengembangan dari model bisnis berlangganan zaman dulu yang mengharuskan pelanggan membayar biaya langganan bulanan untuk mendapatkan koran atau majalah.

Bisnis digital tidak hanya memiliki jenis bisnis digital, namun bisnis digital juga memiliki beberapa contoh ide bisnis digital yang mungkin bisa kita lakukan.

### 1. Jasa Desain Grafis

Ide bisnis ini termasuk salah satu yang paling ramai dicari saat ini, karena banyak orang membutuhkan desain visual, baik pribadi maupun perusahaan. Jika memiliki kemampuan desain grafis, kita

dapat membuka bisnis ini untuk pembuatan logo, poster, banner, dan sebagainya.

## 2. Jasa Pembuatan Website

Jasa lainnya yang tidak kalah ramai dicari adalah jasa pembuatan website, mengingat banyak pihak seperti pengusaha menengah atau organisasi yang membutuhkan website sebagai media informasi dan komunikasi. Ide bisnis ini sangat cocok untuk Anda yang memiliki kemampuan bahasa pemrograman atau coding.

## 3. Konsultan Digital Marketing

Kegiatan pemasaran kini banyak menggunakan teknologi digital, yang dikenal juga dengan istilah digital marketing. Beberapa pelaku usaha kecil dan menengah tidak memiliki tim digital marketing yang cukup, sehingga butuh jasa dari pihak ketiga seperti konsultan digital marketing. Untuk menjalankan bisnis sebagai konsultan digital marketing, pastikan kita sudah memiliki keahlian khusus dan memahami cara kerja digital marketing.

## 4. Influencer

Tingginya animo *audiens* dalam menggunakan media sosial membuat usaha sebagai *influencer* pun sangat menguntungkan. *Influencer* kebanjiran pendapatan dari tingginya engagement, konten yang menarik, jumlah *follower* yang banyak, hingga kerja sama dengan pihak lain atau endorse.

## 5. YouTuber

Hampir sama dengan *influencer*, *YouTuber* juga hidup dari konten yang dibuatnya. Jumlah penonton *YouTube* saat ini sangat tinggi, sehingga kita berkesempatan untuk mendapatkan jumlah penonton yang signifikan. Jika memiliki kemampuan menggunakan kamera untuk merekam dan editing video, kita bisa menjadi *YouTuber*.

## 6. Content Writer

*Content writer* bertugas untuk menulis konten yang dapat menarik minat pembaca terhadap sesuatu yang dibahas dalam tulisan tersebut. Bisa jadi tentang suatu produk atau promosi layanan tertentu. Karena itu, jika ingin menjadi *content writer*, kita harus memiliki

kemampuan menulis dan memahami konten seperti apa yang akan menarik minat audiens untuk membacanya.

#### 7. Bisnis Afiliasi

Bentuk lainnya adalah bisnis afiliasi, di mana kita memasarkan produk milik pihak lain dengan imbalan berupa komisi apabila kita berhasil menjual produk tersebut pada konsumen. Beberapa *e-commerce* menjalankan bisnis afiliasi ini untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan dengan melibatkan semakin banyak SDM.

### 2.2.5 Kelebihan Bisnis Digital

Bisnis ke dunia digital bukanlah sebuah pilihan tapi kewajiban. Namun, bukan berarti tidak ada keuntungan apapun yang bisa Anda rasakan dari evolusi bisnis konvensional ke digital. Justru dengan jeli melihat peluang bisnis digital, Anda bisa mempercepat perkembangan sebuah brand hingga ratusan kali lipat.

Berikut ini adalah beberapa contoh keuntungan dari membawa bisnis cara lama ke dunia digital.

#### 1. Menjangkau Konsumen dari Daerah yang Lebih Luas.

Dengan beroperasi secara digital, Anda bisa menjangkau konsumen yang jauh lebih luas. Dari yang awalnya hanya menjangkau wilayah dalam kota saja, dunia digital bisa membuat bisnis Anda menjangkau konsumen dari seluruh Indonesia. Sarana pengiriman sudah bukan menjadi halangan lagi untuk mengirim produk ke seberang pulau. Sebab sudah ada banyak pilihan kurir yang bisa diajak bekerja sama untuk masalah transportasi.

Semakin luas jangkauan konsumen, maka semakin besar pula potensi penjualan dari brand Anda. Meskipun tidak akan terjadi dalam satu malam, namun keuntungan dari bisnis dalam dunia digital ini akan sangat membantu perkembangan bisnis Anda.

#### 2. Membuka Pintu untuk Berinovasi

Yang terakhir, dunia digital membuka kesempatan untuk banyak brand agar bisa berinovasi dan menjual produk yang sebelumnya tidak bisa mereka lakukan. Misalnya, perusahaan yang memproduksi

alat-alat gym, kini bisa menjual juga *video exercise* setiap hari dengan menggunakan alat yang mereka buat. Perusahaan yang menjual *gadget, smartphone*, dan mobile WiFi sekarang juga bisa menjual produknya yang sudah berisikan kuota internet, dan produk tambahan pendukung gadget tersebut.

3. Ada lebih banyak hal yang bisa dilakukan ketika beroperasi secara digital dibandingkan secara konvensional.

Hal ini juga membuat pelanggan lebih tertarik dengan produk-produk yang Anda sediakan. Sebab apa yang akan mereka dapatkan bukan hanya yang diinginkan, tapi juga yang dibutuhkan namun tidak mereka sadari.

4. Memberikan Lebih Banyak Alternatif untuk Konsumen

Beragam inovasi yang dilakukan pun membuat konsumen akan memiliki lebih banyak alternatif. Bahkan kebutuhan yang dulunya tidak tersedia secara komersil, sekarang sudah tersedia, seperti jasa hapus akun atau jastip untuk konsumen yang berada jauh dari supplier.

5. Modal Tidak Harus Besar.

Untuk memulai bisnis digital, modal yang kita perlukan tidak harus besar. Bisnis digital memungkinkan kita untuk membuka usaha dengan modal seminim mungkin, yang penting kita punya sambungan internet dan gawai atau gadget untuk operasional. Tidak perlu sewa tempat atau kios.

Seperti itulah bagaimana dampak bisnis digital untuk perkembangan sebuah perusahaan beserta cara-cara beroperasi sebuah usaha di dunia digital. Demi bisa bertahan dan terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, pelajilah dunia digital dengan sungguh-sungguh, khususnya yang berhubungan dengan bisnis Anda.

### 2.2.6 Hal yang Perlu disiapkan untuk Memulai Bisnis Digital

Setelah melihat kelebihan bisnis digital diatas, mungkin Anda tertarik untuk memulainya sendiri. Namun sebelum itu, Anda perlu mempersiapkan beberapa hal seperti dibawah ini:

1. Menentukan Niche yang tepat. Niche merupakan jenis bisnis atau ide bisnis digital yang akan digeluti. Disini dibutuhkan kejelian Anda untuk membaca pasar sehingga niche yang Anda pilih memang sesuai dengan kebutuhan. Dengan begitu, peluang Anda untuk mendapatkan keuntungan terbuka lebar.
2. Investasikan waktu untuk mengembangkan usaha. Setiap usaha pasti membutuhkan waktu untuk berkembang. Bahkan legenda Bandung Bondowoso tidak bisa membangun 1000 Candi dalam semalam. Apalagi bisnis online dibutuhkan waktu agar bisa menghasilkan keuntungan.
3. Memiliki *channel* pemasaran yang menarik. Bagian terpenting dari bisnis adalah memasarkan produk. Bagaimana pelanggan akan mengenal produk Anda tanpa melalui pemasaran. Di era digital saat ini, banyak sekali *platform* yang bisa Anda manfaatkan untuk memasarkan produk secara online seperti media sosial dan aplikasi pesan instan.



## **Bab 3**

# **Search Engine Optimization (SEO)**

### **3.1 Pendahuluan**

Secara sederhana, SEO dapat disimpulkan sebagai sebuah taktik atau tindakan yang berguna untuk mengoptimalkan sebuah blog atau website. Optimasi yang dilakukan memungkinkan mesin pencarian untuk melakukan penilaian apakah website atau blog tersebut layak diperlihatkan atau ditampilkan pada posisi teratas dari hasil pencarian atau bisa kebalikannya. Dengan mendapatkan peringkat tertinggi pada mesin pencarian, maka potensi trafik organik marketer akan meningkat. Bukan hanya bisa membuat trafik website menjadi tinggi, tetapi trafik tersebut juga bisa lebih tepat dan sesuai dengan tujuan website yang telah dibangun.

Namun, SEO bukan pekerjaan yang dapat diselesaikan dengan satu waktu saja, tetapi SEO merupakan proses yang tidak memiliki akhir. Dengan artian marketer harus terus menerus melakukan optimasi pada blog atau website miliknya. Untuk mendapatkan trafik yang tinggi dan tepat sasaran, maka marketer wajib memahami dan mempelajari cara kerja dari mesin pencarian dalam memberikan peringkat terhadap blog atau website, di mana penilaian tersebut memiliki persyaratan kualifikasi tertentu.



Oleh sebab itu, SEO Google cukup menentukan keberhasilan dari sebuah web. Dengan menggunakan Search Engine Optimazation yang bagus, maka website akan menjaring lebih banyak lagi potensi traffic. Berdasarkan fakta yang ada, 53% traffic website timbul dari pencarian organik (SEO). Pencarian organik merupakan kegiatan dalam mencari informasi dengan cara memasukkan keyword tertentu ke dalam Google.

## 3.2 Pentingnya SEO

*Search Engine Optimization* atau lebih dikenal dengan SEO merupakan sebuah tindakan yang berkaitan dengan optimasi website yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan peringkat tertinggi pada mesin pencarian. Dengan mendapatkan peringkat terbaik pada mesin pencarian, maka memiliki potensi untuk mendapatkan banyak *traffic* organik juga akan lebih besar.

Selain memiliki fungsi untuk mendapatkan *traffic organic* pada mesin pencarian, SEO juga bisa membantu marketer untuk mendapatkan *traffic* yang tepat. Dengan begitu marketer bisa mendapatkan *traffic organic* pada mesin pencarian yang sesuai dengan tujuan awal website yang dibentuk. Untuk bisa memperoleh *traffic organic* yang tinggi dan sesuai target, biasanya marketer harus mengikuti semua aturan yang telah ditetapkan oleh mesin pencarian, yang mana dalam ini adalah Google.

SEO bukan hanya menjadi salah satu pilihan untuk mendapatkan *traffic* yang baik tetapi juga menjadi sebuah kewajiban untuk menerapkan teknik SEO pada sebuah website. Dari SEO didapatkan banyak manfaat, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Traffic* Banyak dihasilkan dari Kotnen pada halaman pertama  
Konten bisa muncul pada hasil pencarian saja tentu tidak cukup, jika konten yang dibuat hanya muncul pada halaman kedua, ketiga atau lebih tinggi, maka peluang untuk mendapatkan banyak *traffic* dari pencarian akan semakin kecil. Oleh sebab itu, konten yang dibuat harus masuk pada halaman satu Google agar menghasilkan *traffic organic* yang lebih banyak.

## 2. Membangun brand

Hampir kebanyakan konsumen selalu melakukan riset online sebelum melakukan. Hal ini tentu akan menuntut para pemilik bisnis untuk mempunyai *brand* yang baik agar bisa selalu tersedia di internet. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas brand adalah dengan cara menerapkan SEO pada website. Semakin banyak website yang muncul di mesin pencarian, maka akan semakin banyak pula orang-orang akan mengenal website dan *brand*.

## 3. Website akan lebih mudah ditemukan pada mesin pencarian

Website akan menjadi lebih gampang untuk ditemukan pada mesin pencarian dengan berbagai kata kunci. Marketer dapat menjangkau audience lebih luas lagi dengan menerapkan teknik SEO pada setiap kata kunci yang telah ditargetkan. Tentu saja kata kunci yang di targetkan harus sesuai dengan topik website.

## 4. Meningkatkan kepercayaan pelanggan

Website yang berada pada laman pertama Google dengan *keyword* tertentu, tentu saja akan membuat pelanggan lebih percaya terhadap website atau *brand* tersebut dibandingkan dengan website yang tidak bisa ditemukan pada mesin pencari

## 5. Mendapatkan Leads hingga meningkatkan penjualan

Website yang berada pada laman pertama Google dengan *keyword* yang telah ditargetkan akan bisa menghasilkan *leads* sehingga meningkatkan penjualan. Karena pada dasarnya *customer* akan mengetikkan sesuatu *keyword* pada mesin pencarian google karena mereka ingin mengetahui atau membutuhkan sebuah jawaban atau solusi dari permasalahan mereka. Oleh karena itu, dengan website yang mudah ditemukan pada halaman pertama Google (yang sudah dioptimasi dengan SEM) akan mendapatkan kemungkinan mendapatkan leads yang lebih baik dibandingkan dengan website yang belum dioptimasi dengan SEO.

## 6. Leads yang berkualitas didapatkan dari SEO

Karena orang-orang yang mencari produk pada mesin pencarian merupakan orang-orang yang memiliki *interest* dan kebutuhan, jadi

Ketika orang yang sedang mencari melalui mesin pencarian lalu masuk ke dalam website kemungkinan akan melakukan *closing rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang melihat iklan tersebut melalui sosial media.

### 3.3 Jenis-jenis SEO

SEO atau Search Engine Optimization merupakan praktik optimisasi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan posisi sebuah website di dalam mesin pencarian (Search engine).

*Awareness* serta *engagement* dari berbagai kampanye marketing pada perusahaan pun akan meningkat dan secara langsung berimbas pada misi penjualan bisnis.

SEO sendiri merupakan sebuah strategi yang berfokus pada peningkatan ranking dalam hasil pencarian organik, alias tidak berbayar.

Jika perusahaan mempunyai situs web dan ingin mendatangkan lebih banyak terhadap traffic yang relevan, tidak diragukan lagi bahwa SEO itu harus menjadi bagian dari upaya pemasaran mereka.

SEO merupakan salah satu strategi paling efektif untuk meningkatkan jumlah traffic yang relevan pada sebuah situs. Buktinya, hingga saat ini menjadi salah satu metode pemasaran yang paling sering dimanfaatkan perusahaan untuk keperluan pemasaran.

SEO juga memiliki banyak bentuk, berikut ini merupakan jenis-jenis SEO, di antaranya adalah sebagai berikut :

#### 1. On-Page SEO

Jenis SEO ini paling sering dimanfaatkan oleh para marketer dibidang content marketing. Menurut *Sixth City Marketing*, kategori SEO yang satu ini mengacu pada proses untuk mengoptimalkan konten yang terdapat pada situs web perusahaan. Inisiatid ini dapat mencakup optimasi *copy*, *keyword*, *header*, *meta description* dan *title*, *featured image* dan sebagainya. Biasanya dalam proses eksekusi

metode on-page SEO, marketer perlu melakukan riset *keyword*, optimasi metadata, dan melakukan internal *linking*.

## 2. Off-page SEO

Jenis metode SEO ini merupakan metode yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan ternama. Strategi *off-page* SEO secara khusus mengacu pada proses optimisasi yang biasanya tidak ada di dalam situs web. Metode ini mendorong para marketer untuk mampu menciptakan eksposur dan kredibilitas untuk perusahaan mereka, yang pada akhirnya akan mampu menghasilkan lebih banyak pengunjung dan penjualan. Sebagian besar inisiatif *off-page* SEO difokuskan pada sebuah proses *link building* atau praktik membuat situs web terkemuka lain yang menautkan link Kembali ke situs.

## 3. Technical SEO

*Technical* SEO merupakan jenis strategi SEO lainnya yang bisa digunakan oleh para marketer profesional. Menurut Moz, strategi yang mengacu pada tindakan yang dapat membantu search engine yang merayapi situs web dan meningkatkan *User Experience* (UX). Pada dasarnya, cara kerja dan algoritma dari search engine sendiri akan selalu berubah dan menjadi lebih kompleks. Maka dari itu, proses kerja dari jenis SEO ini biasanya akan terus mengalami perkembangan. Sebagai contoh, inisiatif terbaru dalam metode *technical* SEO adalah memastikan bahwa tidak memiliki permasalahan dengan *crawlability* dan UX situs.

## 4. Local SEO

Jenis SEO yang ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dan para marketer. Kategori SEO ini merupakan sebuah variasi yang memiliki sifat lebih berfokus pada lokasi bisnis. Dalam arti, mengacu pada proses yang meningkatkan kehadiran online situs di komunitas daerah bisnis dan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan local. Disini, pihak para marketer bisa memasukkan alamat, jam buka, deksripsi, ulasan, dan foto produk untuk meningkatkan kepercayaan dari pelanggan.

Di bawah ini adalah *tools* yang digunakan pada SEO, di antaranya adalah :

1. Ahrefs

*Tools* ini merupakan *tools* berbayar yang sangat powerful untuk marketer agar bisa meriset *keyword*, mengetahui *backlink*, melihat tata letak artikel yang ditulis pada mesin pencarian, mengetahui *keyword competitor*, dan mengetahui *backlink competitor*. Dengan menggunakan *tools* ini, marketer cukup memantau dan melakukan monitoring terhadap *progress* SEO pada website.

2. Google Keyword Planner

*Tools* ini merupakan *tools* gratis yang sudah disediakan oleh Google. Dengan menggunakan *tools* ini marketer bisa mengetahui *keyword* dan jumlah volume pencarian.

3. SEO Quake

*Tools* ini merupakan *plug-in* yang ada pada Google Chrome, marketer bisa menginstallnya, dengan menggunakan *tools* ini marketer bisa melihat *traffic* kompetitor dengan gratis dan sangat mudah untuk diakses.

4. SimilarWeb

*Tools* ini merupakan *tools* yang digunakan untuk melihat *Global Rank Alexa website* milik *competitor*, mengetahui jumlah pengunjung, mengetahui *bounce rate competitor*, *monthly visit*, *page per visit* dan *average session duration competitor*.

5. Keyword Everywhere

Dengan *tools* ini marketer akan mengetahui jumlah detail volume pencarian dengan kata kunci per bulan. *Tools* ini mampu memberikan kata kunci turunan atau LSI keyword

## 3.4 Cara Kerja SEO

Setelah pengguna mengetikkan kata kunci pada *search engine* seperti Google, maka akan muncul hasil berupa daftar website dan halaman yang sesuai dengan pencarian. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal yang ada dalam algoritma mesin pencarian tersebut.

SEO merupakan sebuah strategi yang akan membuat website perusahaan muncul dan bahkan bisa menduduki peringkat teratas pada search engine. Agar hal tersebut dapat terjadi, para marketer pun bisa mengikuti cara kerja dari masing-masing SEO, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *On-page* SEO, memiliki cara kerja dengan marketer yang berfokus pada optimisasi konten website yang dapat diubah termasuk struktur, *copy*, *keyword* volume, sampai pada topik artikel.
2. *Off-page* SEO, memiliki cara kerja di mana marketer harus meningkatkan kualitas dari SEO yang terdapat diluar situs website. Contohnya jumlah dan kualitas dari tautan yang memuat *link* ke website perusahaan.
3. *Technical* SEO, memiliki cara kerja perusahaan dan developer yang harus meingkatkan kualitas teknis dari situs perusahaan seperti kecepatan *loading*, struktur, dan UX websitenya.
4. *Local* SEO, memiliki cara kerja marketer yang harus berfokus untuk memperbaiki kualitas SEO agar dapat lebih ramah terhadap komunitas dan lokasi bisnis, seperti memberikan foto produk, alamat serta ulasan para pelanggan.

Kemudian untuk membuat artikel yang ramah SEO, salah satu inisiatif terbaik marketer adalah dengan membuat *content marketing* oleh perusahaan. Sebab dengan konten artikel yang tepat, website dapat menduduki peringkat tertinggi pada *search engine*.

Selain itu, artikel yang bersifat informatif dan ramah SEO bisa dijadikan sebuah cara bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas para pelanggan mereka.

Berikut ini adalah tips dan langkah-langkah untuk membuat artikel yang ramah SEO :

1. Lakukan riset terhadap *keyword* yang akan digunakan  
Untuk membuat artikel yang ramah SEO, hal pertama yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh para marketer adalah dengan melakukan riset *keyword*. Inisiatif ini sangat dibutuhkan oleh penulis agar bisa mengetahui kata kunci apa yang digunakan oleh para audiens pada *search engine*. Jika mereka menggunakan kata kunci yang tepat, maka artikel yang dibuat bisa menempati peringkat tertinggi di Google dan bisa dibaca banyak oleh *audiens*.  
Untuk melakukan hal ini, marketer dapat menggunakan *tools* khusus seperti Ahrefs dalam mencari kata kunci yang sering dipakai oleh audiens. Setelah itu mereka dapat langsung menempatkan dalam konten website. Keyword yang dimaksud disini pun tidak harus satu kata, melainkan bisa terdiri dari dua kata atau lebih.
2. Pikirkan Struktur artikel yang akan dibuat  
Menurut Neil Patel, yang perlu dilakukan marketer berikutnya dalam membuat artikel yang ramah SEO adalah memikirkan struktur artikel. Sejatinya, artikel yang memiliki struktur baik akan mempermudah Google dalam memahami konten dengan baik dan bisa menduduki peringkat yang lebih tinggi. Agar mempunyai struktur yang baik, artikel dapat menggunakan paragraf yang singkat dan disertakan dengan heading. Artikel juga bisa dibentuk menjadi beberapa bagian agar tidak terkesan terlalu panjang dan sulit untuk dibaca dan dipahami.
3. Ciptakan artikel yang tidak tidak terlalu panjang  
Konten merupakan salah satu kunci yang dapat menentukan posisi website pada mesin pencarian. Artikel yang dimuat pada blog atau website harus memiliki sifat yang orisinal. Marketer juga dapat membuat artikel berdasarkan topik dari hasil riset kata kunci yang telah dilaksanakan. Tetapi, salah satu tips yang paling penting untuk membuat artikel yang ramah SEO adalah dengan cara membuat konten yang tidak terlalu panjang.

Selain itu, harus dipastikan jika konten yang dipublikasikan harus memiliki kualitas dan mudah dibaca oleh semua kalangan. Hal ini terutama jika mengingat bahwa tidak semua orang mempunyai kompetensi di bidang yang sama. Dalam hal ini, wajib memperhatikan struktur penulisan dan penyampaian pesan agar tulisan lebih mudah dicerna.

4. Cantumkan link yang sesuai

Dalam menciptakan artikel yang lebih ramah terhadap SEO, salah satu hal yang dapat dilakukan oleh marketer adalah dengan mencantumkan link yang sesuai. Pada proses ini mengharuskan para marketer untuk memasukkan link dari konten blok situs interna ataupun eksternal milik mereka. Inisiatif ini akan membuat artikel blog dan postingan yang ada lebih kuat karena perusahaan dapat memperlihatkan otoritas pada subjek. Selain itu juga, struktur link juga sangat penting untuk peringkat situs pada Google karena secara tidak langsung akan berdampak pada kredibilitas konten. Saat menjalankan tahap ini, wajib menyambungkan link ke konten lain tentang topik yang serupa. Hal ini cukup penting sebab pelanggan mungkin akan memiliki ketertarikan untuk membaca postingan yang berkaitan.

5. Memublikasikan artikel secara rutin

Hal terakhir yang perlu dilakukan oleh marketer dalam membuat artikel yang ramah SEO adalah dengan memublikasikan konten barunya secara rutin. Menambahkan postingan blog baru secara teratur tentu dapat memberi tahu Google bahwa situs web perusahaan aktif. Hal ini penting karena jika situs sudah tidak aktif, Google akan lebih jarang menotifnya dan ini bisa memengaruhi peringkat situs secara negative. Akan tetapi, perusahaan juga tidak bisa secara sembarangan menerbitkan konten sesukanya. Perusahaan harus memastikan bahwa konten harus berkualitas tinggi. Dalam arti, artikel harus informatif dan menghibur pembaca.

SEO merupakan salah satu strategi marketing terbaik sampai saat ini. Selain menempatkan situs pada peringkat tertinggi di search engine, ia secara



langsung juga bisa memberikan peningkatan terhadap engagement konten perusahaan. Selain kedua hal tersebut, strategi ini juga menawarkan berbagai manfaat lainnya yang tentu dapat menguntungkan para marketernya, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Mampu mendatangkan lebih banyak pelanggan melalui penelusuran organik
2. Mampu menciptakan pengalaman web yang bisa dipercaya bagi pelanggan
3. Mendorong para marketer untuk lebih fokus pada pengalaman kerja
4. Mampu meningkatkan brand awareness
5. Mendorong perusahaan untuk lebih sadar terhadap tren
6. Semua bentuk inisiatif yang dilakukan merupakan hal yang hemat biaya
7. Mempunyai tolak ukur keberhasilan yang jelas

# Bab 4

## Search Engine Marketing

### 4.1 Pendahuluan

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi di era digital telah mendorong munculnya berbagai jenis website sebagai layanan digital penyedia informasi. Website merupakan salah satu saluran pemasaran yang sangat populer yang banyak digunakan perusahaan atau pebisnis untuk mendukung bisnisnya agar diketahui banyak orang mulai dari profil perusahaan, artikel, promosi, penjualan produk, hingga membangun hubungan dengan konsumen.

Keberhasilan sebuah website sebagian besar ditentukan oleh trafik, seberapa banyak orang yang mengunjungi website kita, jadi trafik adalah hal paling fundamental yang perlu diperhatikan oleh pemilik website, agar website banyak dikunjungi oleh calon konsumen. Sepinya pengunjung tentunya merugikan bagi mereka yang menjadikan website sebagai lahan bisnis di internet (Sukri and Zulfikar, 2021)

Memiliki website menjadi salah satu cara terpenting untuk mempresentasikan perusahaan kepada khalayak dan menjangkau pelanggan untuk mencari informasi tentang produk melalui mesin pencari (search engine) seperti google, bing, yahoo dan pada akhirnya konsumen akan membeli setelah mendapatkan informasi produk di website kita melalui mesin pencari tersebut.

Saat pengguna mencari informasi sebuah produk menggunakan mesin pencari dengan mengetikkan sebuah kata kunci atau frasa, mereka akan mendapatkan daftar hasil pencarian yang ditampilkan di mesin pencari tersebut berdasarkan kata atau frasa yang telah digunakan dalam permintaan pencarian. Namun, berdasarkan penelitian, lebih dari separuh pengguna hanya akan memindai melalui beberapa hasil pertama, dan mereka kemungkinan besar akan mengklik yang pertama. Inilah alasan mengapa diposisikan di bagian atas halaman hasil pencarian adalah tujuan penting jika Anda ingin menjangkau pengguna. (eMarketing Institute, 2017).

Oleh sebab itu dibutuhkan sebuah teknik atau cara agar halaman website atau toko online kita, muncul di halaman pertama pada mesin pencari. Cara yang sangat populer dan banyak digunakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan Teknik Search Engine Marketing

## 4.2 Pengertian Search Engine Marketing (SEM)

*Search engine marketing* (SEM), merupakan sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di halaman mesin pencarian. SEM juga dapat diartikan sebagai kegiatan membeli *traffic* dengan membayar mesin pencari seperti Google. Para pemasar yang menggunakan SEM akan melakukan personalisasi terhadap profil target audiens yang diinginkan. Maka, SEM dianggap sangat efektif sebagai alat pemasaran. (Chrissila Jessica, 2022)

SEM juga bisa diartikan sebagai upaya kegiatan mengoptimalkan website agar muncul di mesin pencari dengan memanfaatkan iklan berbayar. Dengan kata lain, dalam penerapan SEM dibutuhkan strategi bagaimana mengiklankan website secara tepat menggunakan berbagai metode. SEM sebagai proses pengoptimalan situs web dengan semua aspek seperti konten, sistem, dll. ditentukan. Tujuannya adalah untuk tampil berada di halaman pertama di mesin pencari seperti Google. (Dini N. Rizeki, 2022)

*Search Engine Marketing Management* (SEMM) mengintegrasikan proses manajemen pemasaran yang mempromosikan posisi produk atau layanan situs web ke awal hasil pencarian di halaman hasil pencarian yang pada gilirannya meningkatkan bisnisnya. (Terrance, Shrivastava and Mishra, 2018)

Pencarian informasi melalui mesin pencari telah menjadi sumber informasi yang sangat populer oleh karena itu mesin pencari banyak digunakan para pebisnis untuk beriklan. Mesin pencari memfasilitasi proses pencarian informasi dengan memberi peringkat halaman web sesuai dengan tautan relevansi antara kata kunci yang digunakan dan konten halaman. Dengan demikian, orang memiliki peluang lebih baik untuk menemukan apa yang mereka cari dan, pada saat yang sama, situs web traffic pengunjung tertarget. (Karjaluo and Leinonen, 2009)

## 4.3 Pentingnya Menggunakan Search Engine Marketing (SEM)

Setiap hari jutaan orang mencari jawaban di internet. Entah itu untuk masalah yang mereka coba selesaikan, produk untuk dibeli, merencanakan liburan, menemukan restoran baru, dll. sebagai bisnis, tidakkah Anda lebih suka situs web, produk, atau layanan Anda muncul di hasil pencarian untuk memberikan jawaban yang mereka cari kepada orang-orang? Menurut Institut Pemasaran Konten, 93% pengalaman online dimulai dengan pencarian. Itulah mengapa pemasaran pencarian adalah strategi penting untuk semua bisnis yang ingin meningkatkan dan mengembangkan perusahaan mereka (Floor, 2021).

Jika Anda ingin menarik audiens berkualitas ke situs Anda, SEM dapat menjadi alat yang berguna untuk mempercepat hasil strategi pemasaran digital Anda. Selain itu, dapat meningkatkan pengenalan merek di antara pengguna yang mengunjungi situs Anda dan membangun kepercayaan konsumen (Tomas et al., 2022).

SEM adalah salah satu media periklanan yang efektif dan cara tercepat untuk mengarahkan prospek ke situs web Anda. SEM dapat membuat website Anda muncul di halaman pertama mesin pencari. Pengguna mesin pencari biasanya hanya mengunjungi halaman pertama mesin pencari ketika mencari informasi. Dengan demikian, SEM akan meningkatkan kemungkinan bahwa situs web Anda akan dipilih oleh calon pelanggan yang membutuhkan informasi Anda. Prospek pencari informasi mengunjungi situs web Anda dengan sengaja dan karena itu berada dalam posisi terbaik untuk mendapatkan informasi pemasaran dan produk. Berbeda dengan iklan di televisi, radio, atau media

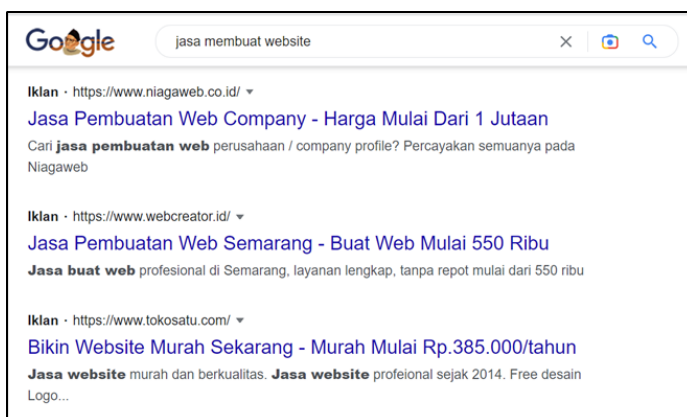
sosial lainnya, ditampilkan dengan mengganggu aktivitas konsumen. Pemasaran mesin pencari menjangkau konsumen pada waktu yang tepat. Konsumen terbuka terhadap informasi baru. (Mekari, 2021).

## 4.4 Cara Kerja Search Engine Marketing

Pemasar memasang Iklan *Search Engine Marketing* (SEM) dengan kata kunci yang terkait dengan bisnis atau produk yang mereka jual. Ketika ada seseorang yang mengetikkan kata kunci tersebut pada mesin pencari, website pengiklan muncul di hasil pencarian Google. Sehingga website pengiklan dapat dilihat oleh calon konsumen. SEM menggunakan metode bayar per klik (Pay Per Click/PPC), dengan kata lain, pengiklan baru membayar iklan ketika seseorang mengklik situs web.

SEM dapat ditemukan di hampir semua mesin pencari, dari Google hingga Bing. Namun, yang paling umum digunakan adalah Google. Karena Google menguasai pangsa pasar mesin pencari sebesar 92,47%. Website yang menggunakan SEM biasanya ditampilkan di bagian atas atau bawah halaman pencarian. Website juga mengandung kata-kata "ads" atau "iklan". (Salsabila Annisa, 2021).

Contoh tampilan *Search Engine Marketing* dengan kata kunci “jasa membuat website” seperti ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut:



**Gambar 4.1:** Contoh Search Engine Marketing

Model PPC didasarkan pada pengiklan yang membayar (baik dalam jumlah tetap atau ditentukan oleh lelang) setiap kali pengguna mengklik salah satu iklan mereka untuk mengunjungi situs web mereka. Ide kampanye bayar per klik adalah untuk “membeli kunjungan” untuk situs tertentu. Tujuannya umumnya untuk menghasilkan jenis tindakan pengguna tertentu, seperti mendaftar atau membeli produk, misalnya. Keuntungan mendasar dari iklan PPC adalah kemampuannya untuk memberikan paparan langsung kepada pengiklan di mesin pencari utama.

## 4.5 Manfaat Search Engine Marketing dalam Bisnis Digital

*Search Engine Marketing* sangatlah penting dalam mendukung pemasaran bisnis ada di Era digital seperti saat ini. Manfaat dan keuntungan menggunakan *Search Engine Marketing* antara lain

1. Mendatangkan “traffic pengunjung” yang sangat berkualitas ke website atau halaman bisnis  
SEM sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna dan menghasilkan klik. Karena hasil ditampilkan berdasarkan apa yang dicari pengguna, hal ini meningkatkan kemungkinan yang datang berkunjung di halaman website anda adalah orang-orang yang berpotensi tertarik dengan merek Anda.
2. Berpotensi Meningkatkan Conversion Rate  
*Conversion rate* adalah nilai persentase keberhasilan suatu website dalam menghasilkan sebuah tindakan, atau dengan kata lain persentase pengunjung situs web Anda yang sudah melakukan sesuatu yang sesuai dengan tujuan bisnis Anda, misalnya melakukan pembelian.  
Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan pemasaran dan desain web yang sukses. Artinya, orang-orang menginginkan apa yang telah Anda tawarkan dan mereka dapat dengan mudah mendapatkannya di situs web bisnis Anda.

*Search Engine Marketing* biasa digunakan untuk meningkatkan *conversion rate* di website. Caranya dengan membidik *keyword* dengan search intent pembelian. Sebagai contoh, Anda mengiklankan bisnis “Jasa Pembuatan Website”. Anda beriklan lewat *keyword* “jasa pembuatan website murah”.

Saat ada calon pelanggan yang ingin membuat website dan mengetikkan kata kunci tersebut, website Anda akan muncul di halaman pertama sebagai iklan.

Posisi iklan di hasil pencarian akan memengaruhi tingkat *Click Through Rate* (CTR) atau banyaknya orang yang mengklik iklan tersebut. Jadi, semakin tinggi posisi iklan Anda di hasil pencarian, maka makin tinggi pula tingkat CTR nya.

3. Hasilkan kesadaran merek

Menjadi yang teratas di Google adalah cara yang bagus untuk mendapatkan visibilitas merek Anda. Bahkan jika pengguna tidak mengklik iklan Anda untuk pertama kali, melihat nama Anda di tempat pertama secara bertahap dan terus menerus akan memperkenalkan merek Anda kepada pengguna dan berpotensi mengarahkan mereka untuk mencari solusi dari bisnis/produk anda.

4. Bisa Menentukan Target Audience

Dengan menggunakan teknik SEM, pengiklan bisa menentukan target secara spesifik. Caranya dengan menentukan karakteristik target di Google Ads, seperti menentukan target berdasar lokasi, usia, gender, bahkan jadwal penayangan.

Dengan membuat targer market yang spesifik, iklan Anda akan mendapatkan trafik pelanggan yang potensial sesuai sasaran Anda. Jadi, iklan Anda akan lebih efektif meningkatkan penjualan.

5. Dapat mengatur dan kontrol anggaran iklan:

Solusi SEM memungkinkan Anda untuk menyesuaikan dan mengatur anggaran sesuai kebutuhan Anda setiap saat. Anda bisa menentukan sendiri berapa budget yang akan Anda keluarkan, Mulai dari ratusan ribu rupiah, jutaan, hingga puluhan juta.

6. Hasil Relatif Lebih Cepat Daripada SEO

Hasil promosi menggunakan SEM, cenderung lebih cepat dan instan dibandingkan menggunakan teknik SEO. Sebab, setelah Anda melakukan dan merilis iklan berbayar Anda, website Anda akan langsung tampil di halaman mesin pencarian Google saat calon konsumen mengetikkan kata kunci di mesin pencari misalnya: “jasa pembuatan website”.

Kita juga bisa memperpanjang penayangan iklan Anda di halaman pertama, dan bebas menghentikan iklan berbayar Anda kapan saja.

Berbeda jika Anda menggunakan teknik SEO. Konten website Anda tak bisa langsung muncul di halaman pertama hasil pencarian. anda perlu waktu agar strategi SEO yang Anda terapkan berhasil

## 4.6 Perbedaan dengan SEM dan SEO

SEO adalah singkatan dari “search engine optimation.” SEO merupakan metode untuk mendapatkan *traffic* dari hasil pencarian secara organik (alami) di mesin pencari. Pencarian organik adalah istilah yang menjelaskan hasil pencarian yang dihasilkan secara alami melalui mesin pencari dan tidak dipengaruhi oleh organisasi atau penyedia pencarian.

Pada dasarnya *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan salah satu jenis dari search engine marketing. SEO mengoptimalkan hasil pencarian organik dengan menempatkan situs web Anda di bagian atas halaman hasil mesin pencari. SEM, di sisi lain, memasarkan dengan meningkatkan visibilitas situs web melalui hasil pencarian organik dan iklan. Oleh karena itu, SEM mencakup berbagai kegiatan, tidak hanya SEO, tetapi juga strategi pemasaran di mesin pencari lain seperti bayar per klik (PPC) dan pemasaran melalui media sosial.

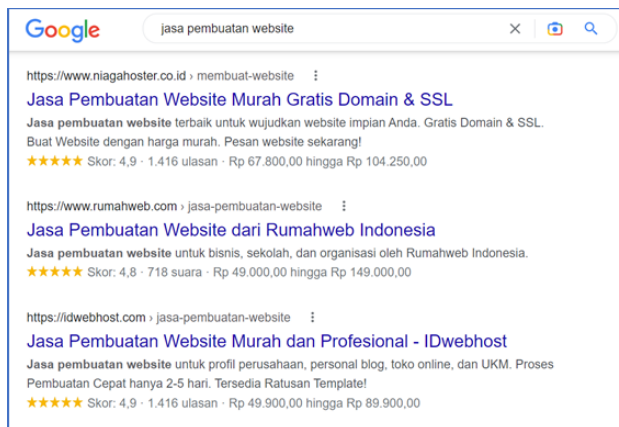
Tujuan SEM dan SEO memang sama, yaitu memunculkan website Anda di halaman mesin pencari. Namun, dua strategi ini memiliki beberapa perbedaan yang signifikan.

Contohnya, tampilan yang muncul dari penerapan SEM memiliki tanda “Iklan” atau “Ad”. Biasanya iklan akan ditampilkan di posisi teratas dibanding website yang tidak beriklan.



Sedangkan hasil pencarian dari SEO tanpa label iklan. Website dengan SEO akan ditampilkan di bawah website yang menggunakan SEM, seperti pada Gambar 2.

Kesimpulannya, perbedaan SEM dan SEO pada prinsipnya tidak terlalu signifikan. SEO hanya mengandalkan keywords agar website dapat dijangkau oleh pengguna mesin pencari, sedangkan SEM bertugas untuk memaksimalkan kinerja SEO.



**Gambar 4.2:** Contoh Search Engine Optimazion (SEO)

## 4.7 Kelebihan dan Kekurangan SEM

### 1. Keuntungan

Beberapa keuntungan menggunakan Search Engine Marketing antara lain:

#### a. Sangat terukur.

Alat seperti Google Ads memberi Anda laporan yang sangat terperinci tentang evolusi kampanye Anda, memungkinkan Anda untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru. Menggunakan Google Ads juga memungkinkan Anda berintegrasi dengan Analytics, sehingga menghasilkan kemampuan pelacakan yang lebih baik lagi.

- b. Pemantauan secara realtime.  
Antarmuka analitik memungkinkan Anda melihat apa yang terjadi setiap saat dan memperbaiki arah kapan saja jika Anda tidak mendapatkan hasil yang Anda cari.
  - c. Biaya per klik.  
Anda hanya membayar jika Anda mendapatkan hasil. Anda dapat mengontrol anggaran harian maksimum yang bersedia Anda investasikan, serta biaya per klik maksimum yang dapat Anda bayar. Ini memastikan bahwa kampanye itu menguntungkan sekaligus tetap efektif.
  - d. Kecepatan.  
Dibandingkan dengan teknik lain, seperti SEO atau pemasaran konten, SEM memungkinkan Anda mencapai hasil yang relatif cepat dalam skala besar.
  - e. Segmentasi.  
Dengan menargetkan kata kunci tertentu, Anda menjangkau audiens yang secara aktif tertarik dengan apa yang Anda tawarkan. Anda juga dapat memfilter iklan menurut faktor lain seperti lokasi, bahasa, atau perilaku
2. Kekurangan
- a. Biaya jangka panjang yang lebih tinggi.  
SEM hanya berfungsi saat Anda melakukan pembayaran iklan. Meskipun seiring waktu Anda dapat mengoptimalkan iklan dan mengurangi biaya per klik, Anda harus terus membayar untuk setiap saat seseorang melakukan klik di website anda. Setelah Anda tidak melakukan pembayaran, iklan Anda tidak lagi ditampilkan atau dijalankan
  - b. Tingkat persaingan yang tinggi.  
*Search Engine Marketing* sangat populer dan banyak perusahaan bersaing untuk memposisikan diri mereka untuk kata kunci yang sama. Persaingan ini menaikkan biaya dan dapat mempersulit untuk mendapatkan (Return on investment) (ROI) yang baik.

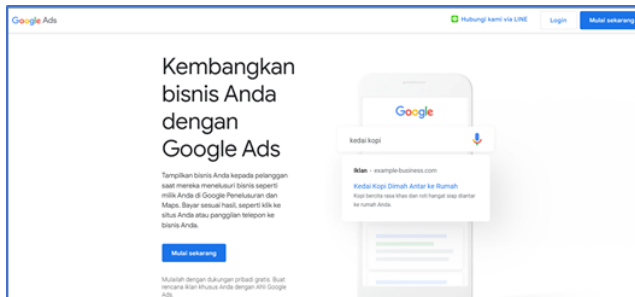
## 4.8 Cara Memasang Iklan di Google Ads

Google Ads adalah salah satu *platform* untuk *Search Engine Marketing* (SEM) yang paling populer. Berikut akan dijelaskan langkah-langkah dalam memasang iklan di Google Ads (Amelia Shinta, 2022):

### 1. Membuat Akun di Google Ads

Sebelum beriklan di Google Ads, kita harus memiliki akun terlebih dahulu. Jika belum memiliki akun Google Ads, kita juga bisa login ke akun Google yang sudah kita miliki.

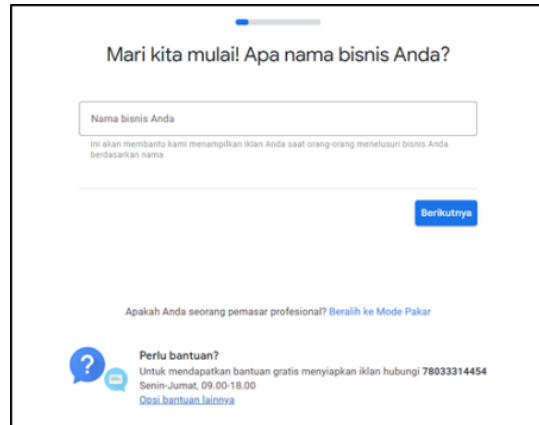
Masuk ke laman: <https://ads.google.com/> lalu klik login, masukkan email gmail anda, pilih Akun Google Ads baru



**Gambar 4.3:** Login Akun Google Ads

Selanjutnya kita akan diarahkan ke laman untuk memilih goal iklan. Jika baru pertama kali membuat iklan di Google Ads, Google akan langsung mengarahkan kita untuk membuat iklan *Smart Campaign*, yang di mana Google akan mengatur otomatis iklan tersebut dengan bantuan machine learning.

Namun, jika kita menginginkan kontrol penuh terhadap iklan yang akan dibuat, disarankan untuk pindah ke *Expert Mode* dengan klik “Switch to Expert Mode” (beralih ke mode pakar) seperti Gambar 4. berikut.



Mari kita mulai! Apa nama bisnis Anda?

Nama bisnis Anda

Ini akan membantu kami menampilkan iklan Anda saat orang-orang menelusuri bisnis Anda berdasarkan nama

Berikutnya

Apakah Anda seorang pemasar profesional? [Beralih ke Mode Pakar](#)

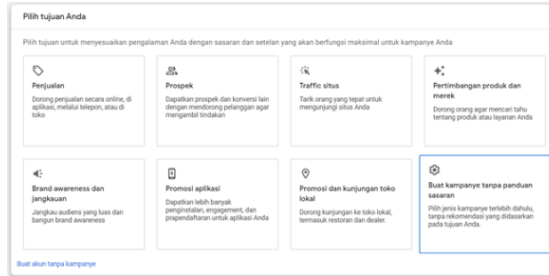
**Perlu bantuan?**  
Untuk mendapatkan bantuan gratis menyiapkan iklan hubungi **78033314454**  
Senin-Jumat, 09.00-18.00  
[Daftar bantuan lainnya](#)

**Gambar 4.4:** Memulai Iklan

## 2. Menentukan Tujuan Campaign

Ada beberapa pilihan tujuan kampanye di Google Ads seperti pada Gambar 4.5, yaitu:

- Penjualan: digunakan untuk penjualan produk baik online maupun offline.
- Prospek: digunakan untuk mendatangkan prospek dan konversi dengan cara membujuk pelanggan untuk melakukan suatu tindakan atau keputusan
- Traffic* Situs: digunakan untuk memperoleh/meningkatkan lalu lintas kunjungan ke website sebanyak-banyaknya.
- Pertimbangan Produk dan Merk: digunakan untuk mendorong calon konsumen dalam mengenali bisnis atau produk yang dijual.
- Brand awareness and jangkauan: digunakan untuk meraih audiens yang luas dan membangun kesadaran merek akan produk kita
- Promosi Aplikasi: digunakan untuk mempromosikan sebuah aplikasi agar pelanggan melakukan install.
- Promosi dan kunjungan toko fisik: meningkatkan kunjungan toko fisik/offline

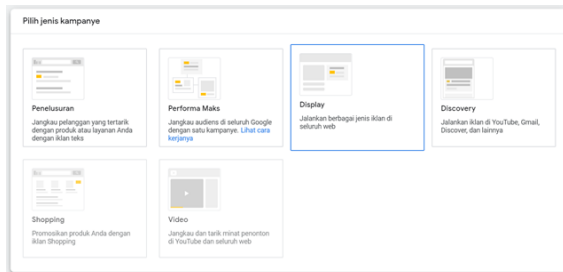


**Gambar 4.5:** Tujuan Iklan

Misalnya kita akan memilih traffic situs

### 3. Pilih jenis tampilan iklan

Setelah kita memilih Traffice Situs pada sebelumnya, maka akan muncul tampilan gambar seperti pada gambar 6

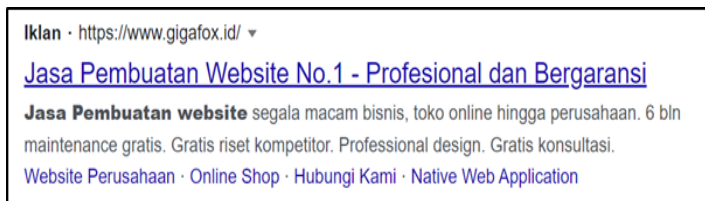


**Gambar 4.6:** Jenis Kampanye

Jenis kampanye adalah bentuk tampilan iklan yang akan dibuat untuk setiap tipe tujuan iklan. Saat memasang iklan di Google, ada beberapa beberapa tipe kampanye, yang bisa kita pilih yakni:

#### a. Penelusuran (Search Campaign)

Jenis iklan yang akan ditampilkan saat pengguna/calon konsumen melakukan pencarian di *search engine* dengan kata kunci tertentu. Berisi headline judul yang mengarah ke website tujuan, deskripsi singkat mengenai profil bisnis dan lain-lain



**Gambar 4.7:** Contoh Iklan Penelusuran

b. Display campaign

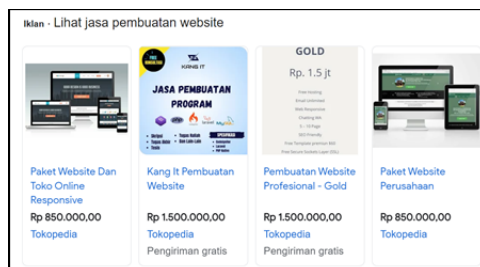
Iklan yang dapat berupa teks maupun gambar yang muncul di website yang telah bekerjasama dengan Google. Ukuran iklan display berbeda-beda tergantung di mana iklan terpasang. Contohnya seperti iklan berikut yang muncul di sebuah situs berita



**Gambar 4.8:** Contoh Iklan Display

c. Shopping campaign

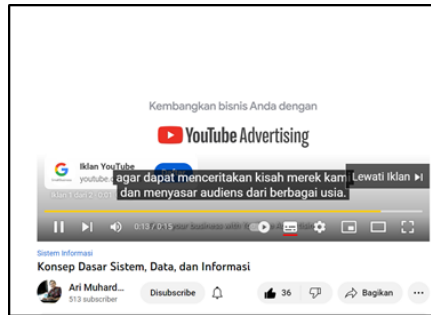
Iklan yang menampilkan informasi produk dalam bentuk katalog. Berisi info produk, gambar, harga dan link yang bisa diklik menuju halaman web tujuan agar pelanggan bisa langsung berbelanja dari situs tersebut.



**Gambar 4.9:** Contoh iklan Shopping

d. Video campaign

Iklan berupa video yang biasa muncul di website partner Google atau ketika mengakses video di Youtube. Durasi video singkat, biasanya hanya 8-15 detik atau 5-8 detik saja.



**Gambar 4.10:** Contoh Iklan Video

e. App campaign

Jenis iklan untuk mempromosikan aplikasi. Iklan ini bisa berupa teks atau gambar dengan button yang langsung mengarahkan user ke App Store atau Play Store.

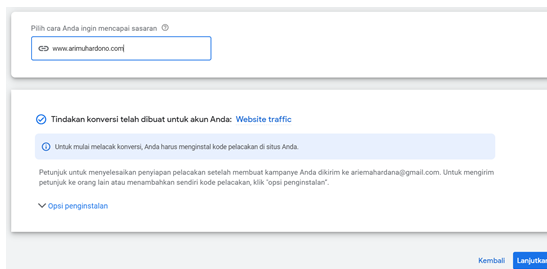
f. Smart campaign

Jenis campaign dikelola Google dengan bantuan machine learning. Jenis ini membantu pengguna baru untuk membuat dan mengelola ads dengan lebih mudah. Berikan informasi mengenai nama bisnis, buat iklan, kemudian Google akan menemukan penargetan terbaik untuk ads-mu secara maksimal.

g. Local campaign

Kampanye yang dirancang untuk membantu mempromosikan toko fisik. Iklan akan tampil di penelusuran, Google Maps, Youtube, dan website partner Google.

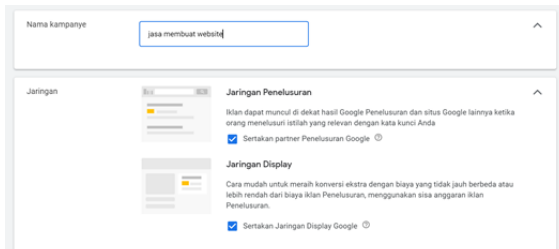
Pada buku ini, kita akan praktikan memilih iklan Search Campaign, selanjutnya akan muncul tampilan Gambar 4.11, anda diminta memasukkan alamat website (karena pada waktu pilihan awal memilih tujuan iklah yaitu: “traffic situs”). Masukkan url website bisnis anda.



**Gambar 4.11:** Memasukkan alamat website

#### 4. Lengkapi Pengaturan Dasar Iklan

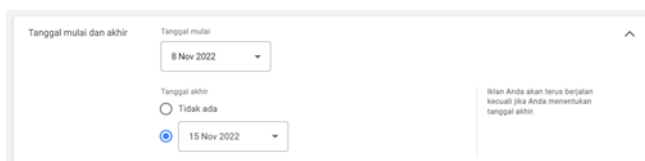
Pada bagian ini, kita perlu melengkapi pengaturan dasar campaign yang akan dibuat. Kita harus melengkapi pengaturan dasar iklan seperti jenis iklan, nama iklan, dan pilihan jaringan untuk menampilkan iklan.



**Gambar 4.12:** Membuat nama kampanye

#### 5. Tentukan Durasi Iklan

Setelah memilih jenis iklan dan melengkapi pengaturannya, langkah selanjutnya untuk membuat iklan di Google adalah menentukan durasi iklan. Buka pengaturan dengan klik ‘tampilkan setelan lainnya’ terlebih dahulu.



**Gambar 4.13:** Setting tanggal iklan



Di bagian ini kita dapat menentukan berapa lama iklan yang kita buat akan ditayangkan oleh Google. Tentukan dengan memasukkan tanggal mulai dan tanggal selesai iklan. Selain itu kita juga bisa mengatur URL Campaign, Dynamic search Ads dan jadwal penayangan iklan pada kolom yang tersedia seperti berikut.

The screenshot shows the 'Sembunyikan setelan lainnya' (Hide other settings) section of a Google Ads campaign. It includes the following fields and options:

- Tanggal mulai dan akhir** (Start and end dates): Tanggal mulai: 8 November 2022, Tanggal akhir: 15 November 2022.
- Opsi URL kampanye** (Campaign URL options): Opsi belum ditetapkan.
- Setelan iklan Penelusuran Dinamis** (Dynamic Search Ad settings): Dapatkan penargetan penelusuran otomatis dan judul iklan khusus berdasarkan situs Anda.
- Jadwal iklan** (Ad schedule):
  - Frequency: Setiap hari (dropdown).
  - Start time: 00.00.
  - End time: 00.00.
  - Link: [Tambahkan](#)
  - Text: Berdasarkan zona waktu akan: (GMT+07:00) Waktu Indonesia Barat. Menyimpan ini akan menghapus setelan yang Anda ubah dan menambahkan setelan baru, serta menyertai semua data performa.
  - Help text: Untuk membantu kapan iklan dapat berjalan, tentukan jadwal iklan. Perubahan bahwa iklan hanya akan berjalan selama jadwal tersebut.

**Gambar 4.14:** Setting jadwal iklan

## 6. Pilih Jangkauan Lokasi dan Bahasa

Langkah selanjutnya adalah kita bisa memilih jangkauan lokasi dan bahasa untuk penayangan iklan. Kita bisa menargetkan jangkauan lokasi sesuai dengan kota/provinsi yang akan kita bidik agar lebih spesifik.

The screenshot shows the 'Penargetan dan segmen audiens' (Audience targeting and segments) section. It includes the following options and data:

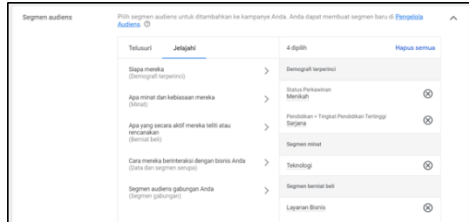
- Pilih siapa yang ingin Anda jangkau** (Choose who you want to reach):
  - Lokasi** (Location):
    - Pilih lokasi yang akan ditargetkan (dropdown):
      - Semua negara dan wilayah
      - Indonesia
      - Masukan lokasi lain
    - Target lokasi (table):
 

Target lokasi	Jangkauan
Jawa Barat, Indonesia provinsi	46.500.000
Jawa Tengah, Indonesia provinsi	29.000.000
Jawa Timur, Indonesia provinsi	37.000.000
    - Search:  Masukkan lokasi yang ingin ditarget atau dikecualikan. [Penyesuaian lanjutan](#)
    - Buttons: [Opsi lokasi](#), [Penyesuaian lanjutan](#)
  - Bahasa** (Language):
    - Pilih bahasa yang digunakan pelanggan Anda (dropdown):
      - Masukkan kode atau pilih bahasa
      - Indonesia x | Inggris x

**Gambar 4.15:** Pilih lokasi dan bahasa

## 7. Tentukan Target Audience

Di bagian ini, kita bisa menentukan sendiri audiens yang sesuai dengan target pasarmu agar iklan dapat ditampilkan lebih spesifik kepada orang-orang tersebut. Tentukan audiens misalnya dari detail demografi, usia, interest dan lain sebagainya.



**Gambar 4.16:** Segmen audiens

8. Atur Anggaran Harian untuk Iklan

Untuk setiap *campaign*, kita dapat menentukan berapa banyak uang yang dapat dihabiskan Google untuk penempatan iklan tersebut setiap hari. Untuk dapat pasang iklan di Google dengan efektif, kita sebaiknya mengatur budget yang akan digunakan untuk iklan tersebut. Google memiliki fitur batas budget yang akan secara otomatis menghentikan iklan setelah batasan biaya tercapai.



**Gambar 4.17:** Atur Anggaran Harian

9. Tentukan Bidding untuk Iklan

*Bidding* adalah biaya yang akan kita keluarkan untuk setiap tujuan iklan atau harga sekali klik iklan. Untuk bidding, kita bisa memiliki opsi konversi, klik, atau impression.

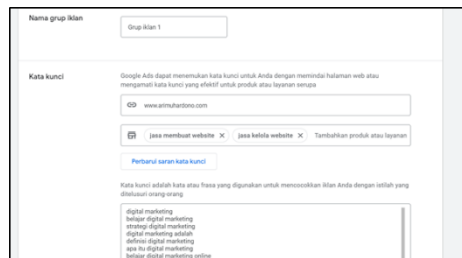


**Gambar 4.18:** Setting bidding

10. Atur Keyword untuk Iklan di Ad Groups

Selanjutnya, lakukan pengaturan kata kunci di Kotak Group Iklan. Satu kampanye iklan dapat berisi beberapa Group Iklan.

Kita dapat membuat lebih dari satu grup iklan di tiap kampanye iklan. Grup iklan yang berbeda akan memudahkan kita untuk mengetahui iklan mana yang memiliki kinerja lebih baik.

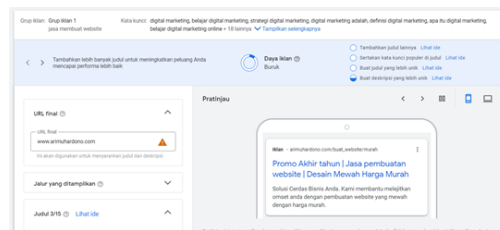


**Gambar 4.19:** Setting kata kunci

Selanjutnya, kita perlu memasukkan beberapa kunci yang memiliki relevansi dan keterkaitan dengan iklan yang dibuat. Tujuannya agar ketika orang memasukkan kata kunci tersebut di mesin pencarian, maka iklan kita dapat tampil pada hasil pencarian mereka.

## 11. Membuat iklan/Ad copy

Langkah selanjutnya adalah membuat bentuk tampilan iklan. Untuk paid search, Google membatasi karakter teks agar dapat memuat seluruh isi teks iklan pada hasil pencarian. Isikanlah text yang akan kita buat iklan pada kolom yang tersedia



**Gambar 4.20:** Setting display

## 12. Lakukan review

Setelah selesai melakukan pengaturan iklan, kita akan diarahkan pada halaman review sebelum iklan kita terpasang di Google. Pada halaman ini akan terlihat detail iklan yang telah kita buat dan anggaran yang dibutuhkan. Kita masih bisa melakukan editing perbaikan sebelum iklan itu di publish

## 13. Lengkapi detail pembayaran

Tahap terakhir adalah melengkapi detail pembayaran untuk penayangan iklan. Isi data-data yang diperlukan, seperti billing country, timezone, customer info, pilih metode pembayaran, dan lainnya. Pembayaran bisa dilakukan melalui transfer otomatis (kartu kredit, kartu debit) atau transfer manual bank.

Setelah pembayaran tagihan selesai, proses pasang iklan di Google akan selesai dan iklanmu akan tayang jika sudah disetujui.



# Bab 5

## Digital Advertising

### 5.1 Pendahuluan

Selama beberapa tahun terakhir ini terdapat gelombang perubahan teknologi yang paling dinamis dalam sejarah manusia yang memasuki Revolusi Industri keempat (Lee dan Cho, 2020). Hal ini yang menyebabkan pemanfaatan teknologi yang masif. Perwujudan Revolusi Industri Keempat menurut ilmuwan adalah kombinasi berbagai teknologi fisik dan digital seperti IoT, kecerdasan buatan, virtual reality, pembelajaran mesin, dan komputasi awan (Morrar, Arman, dan Mousa, 2018). Kombinasi teknologi ini telah mendorong revolusi industri baru dan transformasi, yang dapat disebut transformasi digital.

Menurut Morakanyane, Grace and O'Reilly (2017), bahwa transformasi digital dapat diartikan sebuah proses evolusi pada kemampuan yang dimiliki dan memanfaatkan teknologi digital, untuk menciptakan atau mengubah lingkungan bisnis, proses operasional dan pengalaman pelanggan sehingga menimbulkan pengalaman baru. Wujud dari nilai baru yang didapatkan sebagai pengalaman baru bagi konsumen dan perusahaan terlihat dari cara bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi, dan lain sebagainya (Hadiono dan Santi, 2020) Tidak hanya itu banyak perubahan yang sebelumnya dalam bentuk analog berubah menjadi bentuk digital (musik, video, foto), representasi digital, transisi (buku, pembayaran, dan lain lain) (Lee dan Cho, 2020).

Secara umum, transformasi digital diartikan pemanfaatan teknologi digital untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis sebagai upaya mengamankan daya saing. Perubahan yang menjadikan situasi pemanfaatan teknologi digital menjadi titik berat, maka hal ini merupakan sebuah fenomena yang tidak dapat dihindari. Perubahan menjadi transformasi digital bukan hanya kualitas dari gambar, tetapi cara berpikir tentang strategi bisnis baru. Saat ini manusia melakukan hampir semua proses kegiatannya dialihkan ke media digital (Hadiono dan Santi 2020).

Media digital menyebar diberbagai sektor. Perubahan cepat media digital yang dibawa oleh transformasi digital telah merubah ragam media periklanan. Banyak media digital yang merubah cara komunikasi dan interaksi perusahaan dengan konsumennya melalui media digital (Lee dan Cho, 2020). Media digital dapat melampaui ruang dan waktu, hampir semua konsumen saat ini selalu membawa ponsel mereka sehingga mudah dijangkau kapan saja, kemanapun mereka pergi (Taylor, 2009).

Di era digital ini, banyak teknologi digital baru yang merubah cara komunikasi dan interaksi perusahaan dengan konsumennya melalui media digital (Lee dan Cho, 2020). Terlihat pada evolusi media tradisional menjadi media digital sangat berpengaruh pada dunia periklanan. Media Tradisional yang beriklan pada media cetak atau elektronik dinilai kurang efisien dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit sedangkan pada media online atau digital advertising tidak membutuhkan biaya besar pada biaya produksi dan penempatan pada media tersebut (Kusuma, Purbantina, dan Riswari, 2020).

Target pelanggan potensial di pasar global diyakini lebih efektif dengan menggunakan digital *advertising*. Digital advertising menawarkan lebih efektif untuk mempromosikan produk perusahaan, walaupun iklan media tradisional masih bertahan. Pemasaran perlu menggunakan lebih banyak digital advertising untuk lebih menargetkan pelanggan mereka, terutama konsumen muda (Kelly-Holmes, 2015).

## 5.2 Digital Advertising

Ekspresi yang digunakan untuk merujuk pada iklan yang melibatkan jaringan komputasi adalah digital advertising. Digital merujuk pada 0 dan 1, 0 berarti keadaan listrik tidak bermuatan dan 1 keadaan listrik bermuatan. Semua

informasi digital yang dikirim melalui jaringan melibatkan pola muatan listrik hidup/mati yang dikompilasi ulang oleh penerima. Pengelompokkan berbagai jenis media dan strategi, termasuk web, seluler, tablet, sosial, lokal, dapat dipakai, dan perangkat jaringan lainnya yang mampu berkontribusi pada pengalaman periklanan adalah istilah digital advertising (McStay, 2016).

Cakupan pangsa pasar menjadi strategi yang lebih tepat jika dikaitkan dengan digital advertising (Yang et al., 2018). Perangkat media yang digunakan digital advertising yaitu internet, yang dapat diakses secara luas, tanpa batas wilayah oleh konsumen (Sab, 2011). Informasi produk dan layanan memungkinkan dapat diterima oleh banyak konsumen, karena jangkauan digital advertising yang luas. Pencapaian tujuan periklanan yaitu peningkatan nilai produk, oleh sebab itu periklanan digital terus dikembangkan dan dievaluasi agar informasi dari periklanan digital lebih mudah diterima oleh konsumen (Rahim et al., 2012).

Sektor digital *advertising* pertumbuhannya sangat cepat, hingga kini beberapa istilah telah digunakan oleh akademisi dan industri seperti iklan online (Barnes, 2002), iklan interaktif (Cheng et al., 2009), dan *digital advertising* (Truong dan Simmons, 2010), dan iklan internet (David dan Esther, 2012). Walaupun terlihat ambigu tetapi para ilmuwan dan industri terus memaknai perihal digital advertising ini. Acuan dari digital *advertising* adalah pemasaran melalui saluran online, seperti situs web, konten *streaming*, dan lainnya. Format media, termasuk teks, gambar, audio, dan video adalah cakupan dari digital advertising (Cheng et al., 2009). Hal ini dapat mencapai berbagai tujuan bisnis di seluruh pemasaran, mulai dari merek hingga keterlibatan pelanggan, hingga meluncurkan produk baru dan mendorong penjualan berulang. Digital Advertising menggunakan juga teknologi media interaktif untuk memungkinkan penjual meningkatkan merek mereka (Taylor, 2009). Menurut Lee dan Cho (2020), interaksi konsumen melalui media digital mengacu pada pesan persuasi (mengenai produk, layanan, dan ide) merupakan *digital advertising*.

Cakupan untuk media digital tidak hanya media online (misalnya Internet) tetapi juga semua media interaktif, termasuk saluran offline untuk memperluas makna komprehensif dari digital advertising [misalnya papan reklame digital, IPTV, layanan *over-the-top*, *smart TV*, *tablet PC*, ponsel pintar, SNS, *platform VR/AR*, iklan dalam *game*, *advergame*, PPL digital, jaringan multi-saluran (MCN), dan speaker AI.



Menurut McStay (2016), ada tiga dimensi yang dapat dipertimbangkan sebagai digital advertising:

1. Menampilkan inovasi dalam beriklan dan *creative* dalam periklanan baru;
2. Menaikan *quantity* dari informasi yang digunakan untuk target periklan kepada masyarakat;
3. Interkoneksi yang lebih besar antara perangkat yang digunakan untuk iklan yang ditampilkan melalui perilaku informasi yang dikumpulkan.

## 5.3 Ikhtisar Sejarah Digital Advertising

Perkembangan pembelajaran periklanan digital mengalami kesulitan karena ada banyak hal yang terjadi. Media tradisional seperti televisi, pers, radio, bioskop, surat kabar, dan media luar ruang relatif mudah dipahami, “digital” adalah label yang mencakup semua untuk berbagai format, pendekatan, dan bidang keahlian industri.

Lahirnya *World Wide Web* pada tahun 1992 (Berners et al., 1992) untuk memulai memahami sejarah periklanan digital, pemahaman bahwa web adalah sekumpulan dokumen yang saling berhubungan. Diterbitkan di internet, dinegosiasikan dan dinavigasi dengan browser web. *Hypertext Markup Language (HTML)*. adalah inisiatif dari web, bahasa komputer yang relatif sederhana yang dapat digunakan untuk membuat halaman web yang menyertakan tautan, grafik, komponen multimedia, dan hal yang penting bagi untuk pembahasan sejarah digital Advertising (McStay, 2016).

Proyek *HyperText*, yang ditulis oleh Tim Berners, menjelaskan hypertext sebagai cara untuk menghubungkan dan mengakses informasi dari berbagai jenis sebagai web node di mana pengguna dapat menelusuri sesuka hati dan untuk menyediakan orang dapat mengakses berbagai jenis informasi dengan satu antarmuka. Informasi diatur oleh server dan klien di mana mesin yang dilengkapi dengan browser web (klien) meminta dan menampilkan informasi dari orang lain dari tahun 1990 an dan hingga kini. Informasi diatur oleh server dan klien di mana mesin yang dilengkapi dengan browser web (klien) meminta dan menampilkan informasi dari orang lain dari tahun 1990 dan hingga kini.

Melalui browser web, orang akan menavigasi halaman hypertext di mana potongan teks yang merujuk ke teks lain berada, dengan jaringan tautan disebut web. Masa depan perdagangan global bagi banyak orang di antara tahun 1997 dan 2000 berada pada web. Kepercayaan pada "Ekonomi Baru" berada pada level tertinggi ketika banyak perusahaan dot.com memasuki pasar dengan kecepatan eksponensial. Kemunculan Amazon, eBay, Facebook dan Google, muncul dari lingkungan ini.

Pasar *digital advertising* menjadi dewasa seiring berjalannya tahun 2000-an, di mana pengiklan tradisional semakin nyaman menempatkan digital advertising sebagai bagian dari program komunikasinya. Pertumbuhan iklan digital meningkat secara signifikan karena peningkatan akses seluler dan ponsel cerdas, tablet, dan penggunaan video dan iklan bergambar di situs media sosial. Digital advertising pada situs media sosial dan situs pencarian yaitu dimulai sejak tahun 2000, dimulai Google Adwords, enam tahun kemudian iklan Facebook diluncurkan pada tahun 2006, YouTube (oleh Google sejak 2006) meluncurkan iklan dalam Video, tahun 2010 Tweet Promosi dan kemudian Tren Promosi diperkenalkan oleh Twitter (Chen et al., 2016).

Tahun 2003 di Inggris sektor online memegang 3 persen dari total pengeluaran iklan di semua media periklanan (televisi, radio, pers, surat kabar, luar ruang dan bioskop). Pada tahun 2005, pangsa pasar media berkembang terus sebesar 7,8 persen, tumbuh pada tingkat 65,8 persen tahun ke tahun. Industri digital advertising sejak awal 2000-an, telah tumbuh secara eksponensial, tumbuh lebih cepat daripada saluran pemasaran/periklanan lainnya. Sepuluh tahun kemudian iklan digital pada tahun 2013 mewakili 35 persen di Inggris sebesar £ 17,9 miliar. Hingga kini masih terus bertumbuh secara global disetiap negara (McStay, 2016).

## 5.4 Cara Kerja Media Digital pada Digital Advertising

Peran media digital adalah pendukung digital advertising, oleh karena itu digital advertising tidak terlepas dari media digital. Jenis iklan digital advertising ini dapat dilakukan melalui tiga jenis layar: online (display, search dan digolongkan untuk desktop dan laptop); seluler (tampilan, dan penggolongan,

pencarian yang telah dioptimalkan untuk layar kecil); dan tablet (tampilan yang telah dioptimalkan untuk layar berukuran sedang).

Sekarang ini masyarakat selalu membawa telepon selular kemana pun mereka pergi, maka industri iklan terutama iklan digital tidak akan melewatkan para pengguna telepon selular ini. Banyak pembuat iklan digital tidak melewatkan para pengguna telepon selular terutama smart phone. Pengirim iklan dapat mengirim iklan, kupon, informasi produk tambahan sesuai lokasi yang ditentukan dengan harapan dapat dideteksi oleh para pengguna smart phone terdekat. Para pengguna tablet pun berpeluang untuk pertumbuhan digital advertising. Para pengguna tablet akan mendapatkan iklan iklan seperti promosi tanggal tertentu.

#### 5.4.1 Search Advertising

Aktor terpenting dari ekonomi digital bisa dibilang mesin pencari. Setiap hari mesin pencari seperti Google, Yahoo atau Bing mempunyai permintaan pencarian yang diproses lebih dari empat miliar, untuk membantu pengguna menemukan segala macam informasi. Tidaklah mengherankan bahwa perkembangan aktor-aktor ini telah menghasilkan minat dari pengiklan, sampai-sampai *search advertising* saat ini bernilai miliaran dolar (Anderson dan Reunalt, 1999).

*Search Advertising* menunjuk tampilan tautan sponsor pada halaman hasil mesin pencari, di samping tautan organik. Untuk tautan organik gratis, tautan sponsor adalah sumber utama pendapatan untuk mesin pencari. Harga per klik merupakan skema penetapan harga standar di industri, setiap kali konsumen mengklik link mereka pengiklan mengumpulkan biaya dari mesin pencari. Beberapa faktor menjelaskan keberhasilan format iklan ini, selain pengukuran basis pengguna pada mesin pencari. *Search Advertising* menjangkau konsumen pada titik di mana mereka secara aktif mencari informasi, dan karena itu tidak terlalu mengganggu tidak seperti, iklan TV. Karena pengiklan dapat memilih kata kunci yang tepat untuk ditargetkan, tautan sponsor umumnya relevan dengan kueri yang mereka cari oleh karena itu sangat berharga bagi para konsumen (de Cornière, 2016).

Kurun waktu pertengahan hingga akhir 1990, seperti Lycos, Excite, Infoseek, Inktomi, Northern Light dan Yahoo adalah mesin pencari yang populer. Google diluncurkan tahun 1998, pembuat mesin pencari google tidak berminat memadukannya dengan iklan. Karena selalu konsisten dan sangat fokus pada

fungsi utamanya yaitu membantu penggunanya mencari konten (McStay, 2016).

Dimasa sekarang Google adalah mesin pencari yang unggul, pada bab ini pembahasan difokuskan pada google. Ada dua layanan iklan digital dari Google yaitu:

1. *Adwords*: Google menyediakan iklan pada *desktop*, *handphone*, tablet dan ponsel saat menggunakan penelusuran pada mesin google. Penempatan iklan diatas pencarian alami. Penempatan iklan yang akan tampil di Google *Search* atau jaringan pencarian Google, lokasi target pasar, bahasa, dsb, dapat diatur oleh pengguna iklan. Iklan yang telah dibuat sesuai dengan target dan tujuan yang sudah di tentukan akan dikelola dan ditampilkan oleh *Google Adwords*. Iklan yang dipasang akan muncul pada perangkat orang yang melakukan penelusuran dengan *keyword* (kata kunci) yang dipilih. Google menyediakan target berdasarkan wilayah dan berapa banyak yang melakukan klik pada iklan, presentase klik pengunjung situs, hal ini telah disediakan oleh *Google Adwords* juga telah memprediksi istilah pencarian yang akan digunakan oleh pengguna. Semakin banyak klik, semakin cocok pencarian dengan pengiklan, semakin tinggi peringkat iklan maka Google akan memberikan kriteria skor kualitas pada pengguna iklan, kata kunci dan sistus pengiklan. Pada tanggal 24 Juli 2018, *Google AdWords* berganti nama menjadi *Google Ads*. Nama *Google Ads* digunakan untuk menggambarkan tipe kampanye komplit yang tersedia saat ini, termasuk *Search Display* dan *Video* (Support.google.com, 2018).
2. *Adsense*: Google memberikan fasilitas kemudahan tanpa biaya untuk mendapat penghasilan dengan menampilkan iklan disamping konten online, serta dapat menampilkan iklan yang menarik dan relevan bagi pengunjung situs. Tampilan pun akan disesuaikan dengan nuansa iklan dengan situs pengiklan. Biaya periklanan per klik bagi mereka yang ingin memasang iklan di situs web adalah program dari *Google Adsense* (Hassan and Privitera, 2016). Google sukses dalam

kemudahan dan kesederhaan produk iklannya. Baik pengguna besar dan kecil penggunaanya dapat melakukannya di Google AdSense.

### 5.4.2 Search Engine Optimization (SEO)

Pengguna dapat meningkatkan daftar mereka di halaman hasil pencarian dengan memodifikasi kode situsnya untuk membuatnya lebih relevan karena lebih kompatibel dengan mesin pencari. Modifikasi tag judul, tag meta, tag heading, tautan, dan area halaman lainnya dapat dilakukan oleh pengguna untuk memastikan bahwa pencarian algoritma mesin google memberikan halaman skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan halaman lain yang memenuhi syarat untuk ditampilkan di halaman hasil pencarian (Ravi, 2005). Potensi menyedot lebih banyak *traffic* dengan SEO, dengan begitu situs akan mudah ditemukan orang. Teknik tersebut adalah upaya agar website dapat dioptimasi dan mendapatkan ranking teratas dari hasil pencarian Google.

### 5.4.3 Display Advertising

Perkembangan terbaru dalam *digital advertising* adalah kemampuan pengiklan untuk menampilkan iklan mereka secara eksklusif di (sebagian) halaman web. Menurut para ilmuwan pada tahun 2017 *display advertising* melebihi *search advertising*. Pada *display advertising*, mempunyai pedoman khusus yaitu bentuk, ukuran dan format. Banner (di bagian atas situs web), *skycrappers* (vertikal dan biasanya membentang di sisi kanan laman web), dan unit halaman tengah (Mid Page Unit) yang digunakan oleh pengiklan untuk iklan statis, dan kaya akan karakteristik (seperti bagian yang bergerak, video dan audio) adalah format standar paling populer yang digunakan di situs web. Standar *display advertising* untuk seluler mencakup gambar statis, media yang kaya, dan iklan dinamis, tampil ke layar pengguna dan dapat digulir ke atas atau ke bawah.

Pasar *display advertising* dijual melalui jaminan dan saluran penjual tanpa jaminan, saluran penjual yang dijamin disebut penjual langsung, hal ini melibatkan uang muka sejumlah tanyangan dengan harga tetap. Tidak dijamin penjual terjadi secara real time melalui *Ad Exchanges* disebut *Real Time Buying* atau *Real Time Bidding*. *Display advertising* didukung sekali oleh *Real Time Buying* atau *Real Time Bidding*, banyak perantara untuk melayani kebutuhan teknologi pengiklan dan penerbit. Penjualan dan *Real Time Buying* memiliki karakteristik yang berbeda, terutama dalam hal pemain yang terlibat,

informasi yang tersedia, dan mekanisme harga. Terlepas dari keyakinan beberapa pakar industri bahwa semua iklan akan dibeli dan dijual melalui RTB, saluran penjualan ganda kemungkinan akan hidup berdampingan dalam jangka panjang karena pengiklan dan penerbit memiliki insentif untuk memanfaatkan fitur khas dari kedua saluran (Athey et al., 2014).

*Display Advertising* yang ditayangkan di laman web dan seluler dapat dilakukan dengan berbagai cara. Hal ini dapat dengan membeli langsung dari penerbit, membeli dari entitas yang disebut "ad networks" yang menayangkan iklan berdasarkan perilaku online atau juga disebut "Programmatic advertising".

#### 5.4.4 Advertising Networks

Bisnis perusahaan perantara (atau agensi) yang digunakan pengiklan untuk menempatkan iklan online di berbagai situs web adalah *Advertising Networks*. Sejauh mana mereka dapat mengawinkan inventaris yang tersedia dari penerbit web dengan permintaan dari pengiklan akan ruang untuk menempatkan iklan merupakan nilai keberhasilan dari *advertising networks*.

Ketika pengguna internet mengunjungi situs web yang berpartisipasi dalam jaringan tertentu, pada saat itu *Advertising network* menggunakan dan mengumpulkan informasi yang dilakukan pengguna melalui penelusuran web. Pemaksimalan jangkauan yang dilakukan oleh *advertising network* sangat berguna sekali, bagi sudut pandang pengiklan, mereka hanya mempunyai sedikit kendali sampai tempat iklan mereka berakhir. Bagi penerbit, mereka memiliki sedikit kendali atas siapa yang beriklan di situs mereka. Ruang iklan biasanya dibeli berdasarkan biaya per seribu tayangan.

Penargetan ulang adalah produk lain yang ditawarkan digital networks, dengan tindak lanjut tertentu seperti email dan banners yang ditargetkan dengan pengguna web yang telah mengunjungi situs web dan tidak membeli produk atau layanan. Ide penargetan ulang adalah untuk mengubah pembeli yang hanya mengunjungi web berubah menjadi pembeli. Contoh pada facebook banyak *advertising networks*, seperti *Ad Roll* dan *Perfect Audience*, iklan Facebook digunakan sebagai target ulang dan layanan yang dijelajahi penggunanya, walaupun tidak membeli.

### 5.4.5 Ad Exchanges

*Ad Exchanges* adalah pasar digital tempat pembeli dan penjual berkumpul dan masuk ke dalam proses *Real-Time Bidding* (RTB) untuk membeli dan menjual ruang iklan. *Ad exchanges* terhubung ke *Supply Side Platform* (SSP) di sisi penjual dan, bersama dengan beberapa *advertising networks*. *Ad exchanges* sering dibandingkan dengan rantai perdagangan pasar saham, sementara *advertising networks* dibandingkan dengan pialang saham. Ada dua jenis *Ad Exchanges* yaitu: 1.) Pertukaran terbuka: Pertukaran iklan ini tersedia untuk semua penjual dan pembeli, termasuk *advertising networks* dan pengiklan. 2.) Pasar Pribadi: Pasar pribadi atau bursa iklan pribadi hanya untuk undangan di mana penjual dan pembeli premium menawar ruang iklan melalui lelang pribadi.

Munculnya *Ad exchanges* telah membawa teknologi yang memungkinkan pembeli dan penjual menilai inventaris berdasarkan tayangan demi tayangan yang ditawarkan secara waktu nyata atau *Real Time Bidding* (RTB). Ini berarti bahwa secara teoritis penerbit memiliki pemahaman yang lebih baik tentang siapa yang membeli dan berapa biayanya.

### 5.4.6 Real Time Bidding

*Real Time Bidding* (RTB) diprakarsai oleh *Ad Exchanges*. Hal ini memungkinkan pembeli untuk menentukan potensi dari manfaat dan nilai dari ruang iklan online dalam waktu yang dibutuhkan untuk memuat halaman web. Penentuan dilakukan oleh mesin sesuai data jenis pengguna dan minat mereka. Otomatisasi pembelian dan penjualan ruang iklan berdasarkan per tayangan, seperti yang dilakukan *advertising exchanges*, melelang ruang iklan secara real time sehingga pengiklan menawar slot di mana mereka ingin menempatkan iklan mereka. Stok iklan mencakup inventaris display, multimedia, video, seluler, tablet, dan media sosial. Hal ini berbeda dengan eBay karena otomatis dan dilakukan oleh komputer, sehingga tidak ada orang yang menunggu sampai detik terakhir untuk membeli.

*Real Time Bidding* (RTB) adalah sub kategori pembelian media *programmatic*. Ini mengacu pada praktik pembelian dan penjualan iklan secara real time berdasarkan per tayangan dalam lelang instan. Saat pengiklan ingin memanfaatkan RTB, melalui platform pihak ketiga yang biasanya disebut sebagai *Demand Side Platform* (DSP), pengiklan bekerja sama dengan *Ad*

*Exchanges*. DSP menjawab permintaan penawaran dan mengoptimalkan kampanye di tingkat tayangan yang dilakukan oleh delegasi pengiklan.

Keuntungan menggunakan DSP dibandingkan *advertising networks*, adalah: 1) Pengiklan tidak perlu mengelola pendaftaran mereka dengan banyak jaringan iklan; 2) Perincian yang lebih rendah dan frekuensi yang lebih tinggi karena log tayangan lokal alih-alih laporan gabungan dari jaringan iklan dapat mereka optimalkan; 3) agar lebih disesuaikan dengan sasaran pengiklan, DSP dapat lebih mudah menyesuaikan. Di sisi lain terdapat *Supply Side Platform* (SSP) dibuat untuk penerbit, pusat konsol manajemen dengan berbagai alat juga disediakan oleh SSP untuk tujuan akhir penayangan) (Yuan, Wang dan Zhao, 2013).

Peran kunci di pasar RTB dan proses bisnis yang umum dari penayangan iklan RTB yaitu:

*Advertiser* adalah yang terkait *audiense* dan pembeli tayangan iklan dan. Penawaran tayangan iklan sesuai dengan tujuan pemasaran, anggaran, strategi dll, dilakukan oleh *Advertiser*.

DSP (Demand Side Platform) adalah platform agensi komprehensif yang membantu pengiklan mengoptimalkan strategi pengelolaan dan penayangan iklan mereka. Teknologi penargetan audiens, serta arsitektur dan *algoritme* RTB berdasarkan analisis *Big Data* dan, pengiklan membeli tayangan iklan yang paling cocok dari AdX di cara yang sederhana, nyaman dan terpadu dibantu DSP.

AdX (Advertising Exchanges) adalah sama seperti pasar bursa, terdapat pertukaran iklan yang cocok dengan pembeli dan penjual untuk setiap tayangan. AdX memainkan peran penting dalam pasar RTB dengan menggunakan protokol standar untuk meneruskan permintaan iklan dan pengguna informasi di antara peran lain di pasar RTB, yang bertujuan untuk menemukan kecocokan terbaik antara pengiklan dan audiens target mereka.

SSP (Supply Side Platform) adalah platform agensi yang menetapkan harga inventaris iklan mereka, termasuk menetapkan harga cadangan yang optimal, membantu penayang mengoptimalkan strategi pengelolaan dan mengalokasikan tayangan iklan ke berbagai saluran, dll.

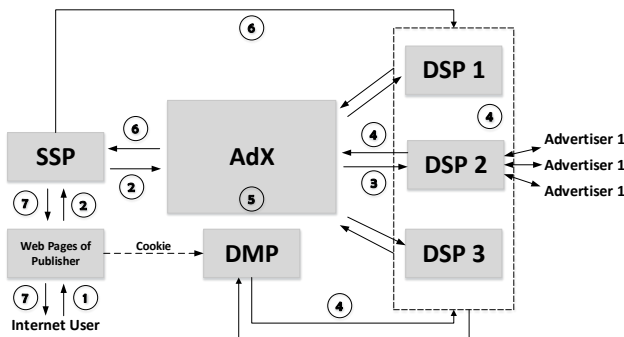
DMP (Data Management Platform) adalah *platform* manajemen data yang mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data *cookie* pengguna Internet.



DMP biasanya memberi DSP dan AdX layanan berbayar untuk mengidentifikasi audiens target mereka.

*Publisher* adalah pemilik situs web online. *Publisher* akan memicu tayangan, setiap kali pengguna mengunjungi halaman web dan iklan dari pengiklan yang memenangkan lelang RTB pada tayangan ini akan ditampilkan di halaman web penerbit.

Model bisnis dalam pasar RTB terdapat pada Gambar 6.1. Model bisnis ini dijelaskan bahwa proses dari Pengguna internet sedang menjelajahi situs Publisher. *Data Management Platform* (DMP) dapat mengidentifikasi minat dan karakteristik pengguna dari *cookies* yang telah dianalisis. Setelah pengguna memasukkan URL dan membuka halaman lalu menekan tombol enter maka hal inilah yang memicu lelang. *Supply Side Platform* (SSP) dikirimkan informasi pengguna oleh Publisher dan diteruskan informasi tersebut kepada *Ad Exchanges* (AdX). AdX selanjutnya mengirimkan informasi pengguna ke *Demand Side Platform* (DSP) yang memenuhi syarat. DSP giliran bertanya kepada DMP dan mengetahui bahwa pengguna ini adalah penggemar sepeda. *Advertiser* memulai lelang setiap kali DSP mengirimkan informasi pengguna kepada *Advertiser* dan dapat mengajukan tawaran untuk kesempatan menampilkan tayangan iklan kepada penggunanya. Pemenang dari setiap lelang DSP akan memasuki lelang putaran kedua di AdX. Penawaran yang paling atas dari semua DSP akan mendapatkan tayangan iklan dan iklannya akan diumpungkan kembali ke AdX dan SSP, dan ditampilkan kepada pengguna di halaman web Publisher. Dalam 10 hingga 100 milidetik proses bisnis ini terjadi, termasuk identifikasi audiens, lelang dan tampilan iklan, oleh karena itu disebut "Real Time Bidding".



**Gambar 5.1:** Bisnis Proses Pengiriman Iklan RTB (Yuan et al., 2014)

Bisnis Proses Pengiriman Iklan RTB pada Gambar 5.1 menurut (Yuan et al., 2014) dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pengguna internet mengunjungi halaman web penerbit.
2. Jika ada satu atau lebih slot iklan yang akan dijual di pasar RTB, penerbit akan mengirimkan permintaan iklan ke SSP dan AdX, yang berisi informasi pengguna, slot iklan, dan harga cadangan.
3. Setelah menerima permintaan iklan dari SSP, AdX akan meneruskan semua informasi ke DSP yang memenuhi syarat.
4. Setiap DSP kemudian mengurai informasi dalam permintaan iklan, menanyakan kepada DMP tentang informasi yang diperlukan dari pengguna ini (misalnya, posisi geografisnya, jenis kelamin, usia, riwayat perilaku, minat dan niat berbelanja, dll.), dan memulai lelang untuk pengiklan yang cocok. Iklan dari pengiklan pemenang akan diumpankan kembali ke AdX, dan setiap DSP harus merespons dalam waktu tertentu.
5. AdX memulai lelang untuk pengiklan pemenang dari setiap DSP, dan menentukan tawaran tertinggi di antara pengiklan pemenang ini. Jika tawaran ini lebih rendah dari harga cadangan penerbit, proses RTB ini akan dihentikan dengan slot iklan dibiarkan kosong atau ditandatangani kembali ke saluran non-RTB. Jika tidak, pengiklan dengan tawaran tertinggi akhirnya akan memenangkan tayangan iklan.
6. AdX mengumumkan hasil lelang ke semua DSP, dan mengirimkan iklan dari pengiklan pemenang akhir ke SSP.
7. SSP membantu menampilkan iklan ke slot iklan di halaman web penerbit di depan pengguna.

### 5.4.7 Programmatic

*Programmatic* adalah meningkatkan efisiensi pemasaran secara real time, dengan penggunaan teknologi, data dan kecerdasan buatan yang intensif untuk tujuan bersama. Berdasarkan peluang tayangan iklan individual, *programmatic* menggambarkan penayangan otomatis digital advertising secara real time. Prinsip *programmatic* memungkinkan menyingkirkan pemasaran yang tidak efisien dengan komunikasi berbasis data yang terintegrasi dalam dunia media

yang terfragmentasi. Hal ini untuk melayani dalam skala besar bagi orang yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat. Selain itu, media untuk programmatic harus terus dikembangkan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan periklanan masa depan, tapi juga berfungsi sebagai penerapan strategi penjualan yang lebih canggih dan dasar untuk menyempurnakan inventaris (Busch, 2014). Pertukaran *real time* untuk membeli ruang iklan adalah kemiripan penayangan iklan *programmatic* dengan RTB.

Perbedaan yang signifikan RTB dan *programmatic* adalah RTB membeli ruang iklan melalui lelang yang diadakan saat halaman web yang dimuat, sedangkan metode untuk menentukan apakah ruang inventaris tepat untuk pengiklan yang ingin membelinya adalah *Programmatic*. Peningkatan penggunaan kecerdasan buatan dan teknik Big data dalam periklanan adalah dasar logika iklan *programmatic*.

Informasi data pada logika iklan *programmatic* yang diperoleh dapat terlihat dari alur sumber data iklan *programmatic* pada saat penayangan, dan pelacakan ada 3 pihak data yaitu: Data pihak pertama: penerbit web secara langsung mengumpulkan informasi (misalnya bagaimana perilaku pembelian dan bagaimana orang berperilaku di situs web mereka). Data ini yang paling berharga serta data yang dapat diandalkan.

Data pihak kedua (atau pihak lain yang tepercaya): melibatkan pengaturan bisnis yang tidak biasa di mana mitra (perusahaan A) bersedia berbagi data pelanggan dengan perusahaan B (dan sebaliknya). Misalnya, rumah minimalis diamati oleh orang yang tertarik, lalu orang tersebut dapat mengunjungi situs perusahaan mitra tentang furniture dan diberi tag dengan *cookie*. Secara anonim *cookie* mengikuti pengguna saat mereka meninggalkan situs penerbit, untuk menayangkan iklan kepada mereka.

Data pihak ketiga: Pada lingkungan pasar terbuka, untuk membangun pandangan konsumen yang kaya dan komprehensif oleh karena itu informasi yang dibeli dan dijual. Perusahaan yang melakukan ini dikenal sebagai *Data Management Platform* (DMP) atau agregator data. Biasanya DMP membeli data dalam skala besar dari penerbit web. Manfaat data pihak ketiga adalah pihak ketiga memiliki hubungan dengan sejumlah besar situs web (melalui *cookie* dan ID di ponsel telepon) oleh karena itu banyaknya data pengguna yang dapat diakses pengiklan untuk mendapatkan gambaran besar tentang pengguna. Namun, pesaing dapat mengakses data ini juga secara luas, sehingga kecerdasan audiens yang unik saat mereka menggunakan sumber

data pihak ketiga tidak dapat diperoleh. Contoh penting termasuk organisasi wawasan yang diperoleh dari sumber data pihak ketiga (seperti MasterCard, BlueKai, dan Kantar) (McStay, 2016).



# Bab 6

## Content Marketing

### 6.1 Pendahuluan

Aktivitas pemasaran menggunakan *content marketing* menjadi bagian yang tidak terpisahkan. Saat ini perusahaan cenderung menggunakan *content marketing* sebagai salah satu cara dalam strategi pemasarannya. Strategi ini digunakan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk, meningkatkan keuntungan, memperkecil *cost* serta memperluas jangkauan pasar. *Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan nilai dan mendistribusikan informasi yang relevan, serta konsisten untuk menarik target audience dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Konten juga dapat didefinisikan sebagai suatu cerita-cerita maupun pesan yang disampaikan oleh brand kepada konsumen (Handley, Ann dan Chapman, 2011) sehingga konten dapat memengaruhi secara signifikan sikap konsumen terhadap produk (Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, Zinman, 2010). Sikap konsumen dapat dipengaruhi karena konten informasi yang berkualitas, desain website yang menarik tanpa konten infomatif tidak akan membuat konsumen tertarik menggunakan produk.

## 6.2 Content Marketing

Istilah *content marketing* atau pemasaran konten belakangan ini sering dibicarakan terutama dalam konteks pemasaran. Berikut ini adalah beberapa pengertian *content marketing*, menurut para ahli, di antaranya:

*Content marketing* atau pemasaran konten adalah suatu proses yang melibatkan pembuatan dan perilisan sebuah konten. Konten tersebut merupakan sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan dan merupakan suatu konten yang memiliki nilai, dengan tujuan menarik dan memperoleh target audience yang telah ditentukan. Melalui mendefinisikan kelompok pelanggan dengan jelas, mendorong perilaku pembelian dan membawa keuntungan bagi perusahaan. (Milton Kotler, Tiger Cao, 2020)

*Content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, 2017)

*Content marketing* adalah suatu proses secara tidak langsung maupun langsung dalam mempromosikan bisnis atau brand melalui tulisan, video, ataupun konten audio dengan cara online dan offline. (Gunelius, 2011)

*Content marketing* didefinisikan sebagai proses kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. (Pulizzi, 2009)

Dari penjelasan beberapa tokoh ahli yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *content marketing* adalah usaha membuat cerita yang dilakukan marketer dengan memanfaatkan media digital untuk membuat suatu konten yang relevan, bermanfaat, dan dapat menarik perhatian audiens sehingga mudah diingat dan membekas dalam ingatan.

*Content marketing* memiliki keterkaitan dengan Brand Awareness karena upaya pengenalan dan pemasaran produk yang unik dan inovatif tentu akan membangun kesadaran merk yang baik, terlebih pembuata konten bermanfaat yang mempunyai nilai lebih untuk menghibur, tentu akan mudah membekas diingatan audiens sehingga timbul perbincangan mengenai brand tersebut.

## 6.2.1 Jenis Content Marketing

Seiring dengan makin banyaknya platform digital yang ada saat ini, mendorong lahirnya beragam jenis *content marketing*. Setidaknya, ada 5 contoh jenis *content marketing* yang umum diterapkan (Komalasari, 2021), yaitu:

### 1. Infografis

Banyak orang haus akan informasi, tapi kadang kesulitan membaca data yang disajikan dalam tulisan panjang. Infografik bisa menyajikan data yang rumit dalam bentuk yang mudah dipahami. Salah satu kelebihan infografik adalah memadukan gambar dan tulisan tapi informasi yang disampaikan to-the-point.

### 2. Website/Blog

Jika belum punya wadah untuk menciptakan sebuah konten, salahsatu solusinya adalah dengan memanfaatkan website/blog. Hal yang bisa dilakukan dengan website/blog adalah membuat artikel yang sesuai dengan target audien. Selain membuat artikel hal penting yang harus diperhatikan adalah SEO-nya. Karena SEO ini tidak bisa dipisahkan dari content marketing. Strategi SEO yang baik tentu akan mengundang banyak traffic ke blog/web.

### 3. Podcast

Saat ini *podcast* sedang menjadi tren di Indonesia. Kondisi ini harus bisa dimanfaatkan sebagai peluang dalam bisnis. Beberapa *creator* konten atau brand juga memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan awareness. Topiknya pun juga bisa disesuaikan dengan target audiens yang ingin disasar. *Podcast* merupakan salah satu wadah cerdas pengganti radio. Audiens bisa menikmati konten di mana saja dan kapan saja sambil mengerjakan hal-hal lainnya. Jangan lupa, konten podcast harus selalu relevan agar audiens tetap setia dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

### 4. Video

Video masih menjadi wadah yang efektif dalam content marketing, konten dalam bentuk video akan lebih mudah dipahami dan dinikmati.



## 5. Buku/E-book

Buku bisa jadi salah satu alat dalam strategi pemasaran, tujuan penulisan atau penerbitan buku ini adalah agar para pembaca mengetahui bisnis atau brand apa yang sedang dibangun. Untuk mempermudah penyampaian kepada konsumen, buku saat ini disajikan dalam bentuk digital atau istilahnya adalah E-book. Melalui e-book konsumen dapat dengan mudah membaca kapanpun di manapun, selain itu e-book dapat dijadikan salah satu cara meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, dengan penerbitan buku/e-book bisa dilihat sebagai salah satu pembuktian bahwa brand tersebut patut dipercaya.

## 6.2.2 Dimensi Content Marketing

Beberapa para ahli berpendapat bahwa content marketing tersusun dari beberapa dimensi (Kee, A. W., & Yazdanifard, 2015), yaitu:

### 1. Localization (lokalisasi)

Lokalisasi adalah suatu upaya penyatuan atau peleburan dua budaya, yaitu budaya perusahaan yang bertujuan ingin berekspansi di suatu daerah, dengan budaya masyarakat di negara yang di jadikan konsumen. Artinya, setiap hal yang dibuat atau produksi harus sesuai dengan target audiens yang menerimanya, terlebih jika perusahaan melakukan bisnis secara mendunia. Hal ini dilakukan guna meminimalisir salah penyampaian informasi dikarenakan perbedaan budaya yang ada, selain itu agar para konsumen tidak asing dengan brand perusahaan tersebut

### 2. Personalization (Personalisasi)

Personalisasi adalah keinginan konsumen yang ingin terlibat langsung atau merasakan kedekatan dengan brand perusahaan yang ia gunakan atau disebut juga “inclusive individuality” yang memungkinkan konsumen merasakan pengalaman secara personal (Personalized Consumer Experiences). Pemasar dituntut membuat konten yang relevan yang mampu di personalisasikan pada setiap

konsumen dan konsumen yang menikmati hal tersebut kemungkinan akan membagikan pengalamannya ke komunitas mereka.

### 3. Emotions (emosi)

Salah satu parameter keberhasilan dari content marketing adalah seberapa banyaknya pesan dari content marketing tersebut disebarluaskan, serta seberapa viral pesan yang disebarluaskan tersebut di masyarakat. Content dianggap sukses jika jumlah yang mengakses dan menshare content tersebut banyak. Salah satu faktor pendukung yang dapat menumbuhkan keinginan untuk mau membagikannya pesan kepada orang lain adalah karena isinya. Biasanya orang akan tertarik untuk membagikan content yang bermuatan positif, atau content yang dapat menimbulkan reaksi secara emosional, sehingga konsumen merasa berkenaan dan timbul reaksi untuk membagikan dengan orang lain guna mengekspresikan perasaannya.

### 4. Diversification of Approach

Tantangan yang dihadapi ketika membuat content marketing adalah adanya tuntutan bahwa isi dari pada content harus bervariasi, inovatif dan bisa menginspirasi orang tujuannya adalah untuk mengurangi tingkat kejenuhan konsumen, bahkan mereka yang merasa tidak tertarik dengan brand atau tidak loyalitas, pada akhirnya bisa menjadi tertarik kembali.

### 5. Co-creation and Trust

Sejak tahun 1900an, ketika manusia mulai terhubung dengan manusia lain sebagai dampak dari perkembangan teknologi, pada saat itu juga mulai bermunculan komunitas-komunitas dengan satu kesamaan pada hal tertentu. Setelah itu, munculah ide dari perusahaan untuk mengajak konsumennya terlibat langsung dalam menuangkan ide, gagasan, dan kreasinya sebagai review langsung guna membantu perusahaan membangun citra dan kepercayaan terhadap brand yang sedang dibangun oleh perusahaan tersebut.

## 6. Ethical and Honesty (Etika dan Kejujuran)

Ketika kegiatan push marketing akan memaksa konsumen untuk menerima segala informasi yang di jelaskan, sementara pull marketing berupaya membuat konsumen menggali secara mandiri informasi yang mereka butuhkan, hal itu tentu menimbulkan reaksi yang berbeda, konsumen tentu akan lebih merasa memiliki kebebasan, dan efek yang diberikan adalah content marketing tidak menipu konsumen untuk mendapatkan perhatian mereka.

Dimensi *Content Marketing* menurut (Karr, 2016), yaitu:

### 1. Reader Cognition

Setiap *audience* memiliki cara yang berbeda ketika mencerna atau memahami suatu konten. Untuk itu agar konten menjangkau semua pembaca maka diperlukan perbedaan pada suatu konten termasuk di dalamnya adanya interaksi visual, *audible*, maupun *kinesthetic*.

### 2. Sharing Motivation

Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain untuk meningkatkan *value* perusahaan, berbagi konten juga dapat menciptakan *identity* perusahaan, selain itu dapat juga untuk memperluas jaringan pasar.

### 3. Persuasion

Suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*. Robert Cialdini mengidentifikasi enam prinsip persuasi, yaitu kesukaan, timbal balik, konsensus, kelangkaan, konsistensi, dan otoritas/wewenang. Menyakinkan pembaca untuk berpindah dari satu momen ke momen berikutnya dalam perjalanan mereka. (Cialdini, 1993)

### 4. Decision Making

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan terkadang suatu keputusan akan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul dan efisiensi semuanya memainkan sebuah peran, dengan kombinasi di dalamnya.

## 5. Factors

Terdapat faktor–faktor lain yang juga turut memengaruhi diluar konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

## 6.3 Strategi Content Marketing

Hal pertama yang perlu dilakukan perusahaan dalam menjalankan *content marketing* adalah membentuk rencana strategis. Berikut adalah rencana strategi dalam bentuk langkah-langkah yang dapat diaplikasikan dalam membentuk dan menjalankan sebuah *content marketing*. (Milton Kotler, Tiger Cao, 2020).

Secara umum strategi dalam *content marketing* dibagi ke dalam empat langkah, yaitu:

1. Rencana tujuan (Planning of Goals)
2. Strategi pembuatan konten (Content Creation Strategy)
3. Perbaikan dan penyebaran konten (Distribution and Improvement of Content)
4. Rantai nilai dari konten (Supply Chain of Content)

Planning of Goals	Strategy of Content Compilation	Distribution and Improvement of Content	Supply Chain of Content
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Targeted audience;</li> <li>• Input of brand strategy;</li> <li>• Planning of goals;</li> <li>• Description of missions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planning of topics;</li> <li>• Structures;</li> <li>• Style;</li> <li>• Sources:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Referred search</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platform of distribution;</li> <li>• Platform of payment;</li> <li>• Self-built platforms;</li> <li>• Ways of spreading;</li> <li>• Improvement of search engines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organization of content marketing;</li> <li>• Internal and external division of labor;</li> <li>• Management process of key content;</li> <li>• Management of content library;</li> </ul>

Source: KMG Research.

**Gambar 6.1:** Proses Content Marketing (Milton Kotler, Tiger Cao, 2020)

## 1. Rencana Tujuan (Planning of Goals)

Dalam merancang sebuah *content marketing*, seluruh tim harus mengetahui dengan jelas tujuan apa yang ingin dicapai dalam strategi yang akan dijalankan.

Berikut ini elemen yang dibutuhkan dalam *Planning of Goals*, yaitu:

### a. Target Audience

Dalam perencanaan awal akan ditentukan audience mana yang akan menjadi target dari *content marketing*. Target ini akan difokuskan kepada minat dan apa yang lebih disukai oleh konsumen. Pola permintaan pelanggan dari target dapat dianalisis berdasarkan profil pelanggan.

### b. Brand Strategy Input

Secara langsung atau tidak langsung aktivitas pemasaran dapat memengaruhi suatu merek, baik itu pengaruh positif maupun negatif. Oleh karena itu sebuah *content strategy* harus masuk kedalam kerangka kerja yang ditentukan oleh *brand strategy* yang mana di dalamnya akan menentukan apa yang menjadi *core value*, *positioning*, dan visi dari merek tersebut. Mempertimbangkan strategi merek dalam content marketing akan membantu menjelaskan dan menginterpretasikan strategi merek secara komprehensif dan menggunakan aktivitas pembuatan konten dan komunikasi secara personal.

### c. Goal Planning

Suatu perusahaan bisa saja merencanakan tujuan yang di dalamnya meliputi beberapa elemen sebagai berikut, yaitu:

- 1) Membuat produk kunci dan merek dapat menarik pelanggan
- 2) Menangkap pelanggan potensial dalam penelusuran
- 3) Menjaga hubungan dengan pelanggan yang ada
- 4) Meningkatkan dan menjaga penjualan pada pelanggan yang ada
- 5) Mengkonversi konten ke dalam penjualan melalui media digital

d. Mission Statement

Ini bisa didapatkan ketika kita menggabungkan beberapa elemen di atas, yang akan menjadi seperti ini “Untuk (target pelanggan), (komunitas merek) harus menjadi tempat pertama untuk berdiskusi, mendapatkan, dan berbagi konten dengan orang-orang yang tertarik untuk membantu perusahaan memberikan (nilai pelanggan yang dijanjikan)”.

2. Strategi Pembuatan Content Marketing

a. Theme Planning (Penentuan tema konten)

Perusahaan harus bisa membentuk sebuah konten dengan mempertimbangkan tahapan berikut.

Stage of Purchasing	Planning of Content Under a Certain Topic	Results
Early Stage	Introduce designer Lemaire and why Uniqlo cooperates with him	Increase products recognition, and arouse the interest in this limited edition
Middle Stage	Introduce the limited-edition and purchase information	Display product details, stimulate purchase will and choices
Later Stage	VIP presales and sharing of relevant topics on social media	Accumulate many online and offline customers who bought on offering day

**Gambar 6.2:** Tahapan Pembelian Pelanggan (Milton Kotler, Tiger Cao, 2020)

b. Content Structure (struktur konten)

Penyusunan struktur konten perlu dirancang sedemikian rupa, dan konten dibuat tidak hanya sekedar untuk memberikan informasi kepada konsumen saja, namun juga secara khusus dibuat untuk bisa memberikan edukasi. Struktur konten harus disusun secara spesifik dalam sebuah kerangka yang mengacu pada satu tema utama, sehingga pelanggan dapat menerima pesan apa yang ingin disampaikan.

c. Content Style (gaya konten)

Setelah menentukan kerangka kerja dan satu topik utama dalam pembuatan konten. Langkah selanjutnya adalah perusahaan perlu menentukan gaya dalam menyampaikan konten. Seperti menentukan apa yang menonjol dari produk atau merek, dan

gaya bahasa yang digunakan. Sebuah merek harus punya gaya bahasa tersendiri dalam menyampaikan pesannya.

d. Content Source (sumber konten)

1) Original content

Melibatkan topik seperti nilai dari perusahaan, visi misi dari perusahaan, *value proposition*, dan *product competitiveness*.

2) Content authorized by a third party

Merupakan konten yang berasal dari pihak eksternal, tetapi dengan sumber terpercaya. Seperti trend terkini dari berbagai macam bidang.

3) Contents created by consumers

Pada era industri 4.0, pelanggan juga dapat menciptakan sebuah konten yang dapat membantu promosi. Perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk bisa berkontribusi dalam perkembangan konten, hal ini juga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

4) Social content

Hal ini merujuk pada topik yang sedang hangat di media sosial dengan angka *shareability* yang tinggi. Namun dalam menggunakan sumber ini perlu juga dilakukan pemilihan yang berhubungan dengan merek.

5) Industry content

Ditulis oleh perusahaan, seperti analisis yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan industri.

3. Penyebaran dan Peningkatan konten (Distribution and Improvement of Content)

Penentuan *Platforms* apa yang akan digunakan dalam pendistribusian konten dan harus dibuat dan direncanakan secara optimal. Konten yang akan dibagikan oleh perusahaan kepada konsumen tentu harus disesuaikan berdasarkan karakteristik, minat atau kesukaan dari pelanggan dan pesaing. Penyebaran atau pendistribusian konten dilakukan melalui online, media yang populer dan dn disukai oleh semua orang adalah Youtube.

#### 4. Rantai pasok konten (Supply Chain of Content)

Untuk menyediakan konten yang berkelanjutan bagi pelanggan dan dapat menopang langkah-langkah yang disebutkan di atas, tentunya perusahaan juga membutuhkan dukungan sumber daya yang tepat. Perusahaan membutuhkan tim marketing yang berkualitas. Tim ini memiliki tanggung jawab untuk bagaimana bisa meningkatkan performa digital perusahaan, mengoptimalkan penggunaan media sosial dan menyusun perencanaan konten. Tim ini dapat terdiri dari Content manager/editor, Community manager, IT analyst, Graphic designer, Content hunter, SEO expert or expert in paid channels, CCO (Chief Content Officer).

## 6.4 Bentuk Konten Berdasarkan Tujuan Pemasaran

Banyak perusahaan berlomba-lomba melakukan content marketing, atau membuat konten untuk mendukung aktivitas pemasaran. Bahkan beberapa perusahaan besar memiliki tim khusus yang ditujuakan untuk membuat atau memproduksi konten, demi untuk memenuhi kebutuhan informasi dan edukasi terhadap konsumen dan pelanggan. Aktivitas pembuatan konten ini hendaknya juga disesuaikan dengan apa yang menjadi tujuan awal dari pembuatan konten tersebut.

Secara umum konten dalam pemasaran ditujukan untuk membangun 3 hal, yaitu (GetCraft, 2020):

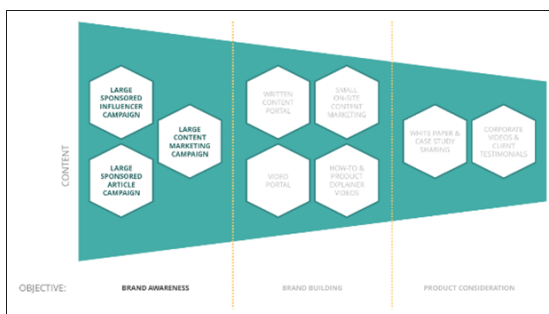
1. brand awareness
2. brand building
3. product consideration

Bentuk konten dalam pemasaran akan ditentukan oleh tujuannya. Dengan kata lain, tujuan konten beda maka bentuk strateginya pun akan berbeda juga.



### 6.4.1 Membuat konten untuk membangun brand awareness

Pada fase ini langkah dasar yang dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana perusahaan bisa menarik perhatian audiens yang disasar. Penciptaan bentuk konten pada tahap ini ditujukan untuk membangun citra brand, sekaligus juga menyajikan konten berisi pesan positif dan inspiratif berdasarkan karakteristik yang ingin ditonjolkan dari brand yang akan di sasar.

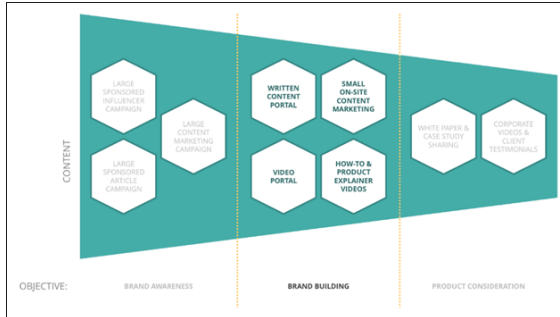


**Gambar 6.3:** Bentuk konten pada fase strategi pemasaran-brand awareness (GetCraft, 2020)

*Content marketing* yang lazim digunakan pada fase ini adalah melakukan kampanye dalam skala besar. Salah satunya adalah dengan mengoptimalkan peran *influencer* di media sosial, *sponsored articles* di media massa terkemuka, serta kampanye *content marketing* yang konsisten.

### 6.4.2 Membuat Konten untuk Mengukuhkan Brand Building

Brand building merupakan proses yang berjalan terus-menerus dari waktu ke waktu, dan tidak terbatas pada komunikasi sesaat untuk keperluan meningkatkan eskposur terhadap brand secara instan. Setahap lebih dalam dari membangun brand awareness, inti dari tahapan ini adalah penciptaan nilai (value-adding).

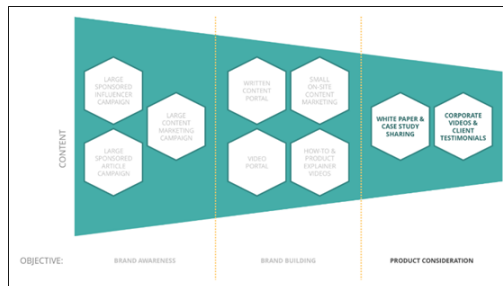


**Gambar 6.4:** Bentuk konten pada fase strategi pemasaran-brand building (GetCraft, 2020)

Pada tahap ini, audiens mulai disentuh secara emosional, bahwa produk atau layanan yang diberikan adalah bagian dari solusi yang mereka butuhkan dan hal ini dilakukan secara terjadwal dan konsisten. Konten yang diciptakan pada fase ini biasanya bertujuan memotivasi konsumen dan mengikat mereka secara emosional dengan keuntungan ketika menggunakan produk atau layanan. Bentuk *content marketing* yang umum digunakan adalah portal konten, *on-site content marketing*, atau portal video.

### 6.4.3 Membuat Konten untuk Mendorong Product Consideration

Salah satu cara bagaimana memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah dengan menjangkir pendapat dari konsumen yang sudah pernah menggunakan produk atau layanan dan hasilnya bisa digunakan untuk materi pada kegiatan content marketing di tahap ini.



**Gambar 6.5:** Bentuk konten pada fase strategi pemasaran – Product Consideration (GetCraft, 2020)

Merujuk pada studi pada tahun 2014 yang diterbitkan di *International Journal of Trade, Economics and Finance*, bahwa sebelum pembelian atau penggunaan sebuah produk atau layanan, kebanyakan konsumen membaca atau mempertimbangkan secara serius, saran dari konsumen yang sudah pernah menggunakannya; dan hal itu sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka itu, pada tahapan ini bentuk konten yang biasanya digunakan adalah *white paper*, *interview*, *case studies*, hingga video cara penggunaan produk, dan tentunya testimonial.

# Bab 7

## Affiliate Marketing

### 7.1 Pendahuluan

Bisnis digital merupakan bisnis dengan penggunaan teknologi dalam kegiatan dari memasarkan produk dilakukan secara elektronik yang menggunakan internet. Choi, Stahl, dan Whinston mendefinisikan perdagangan elektronik sebagai suatu pasar yang baru, di mana pasar ini menawarkan berbagai jenis komoditas baru. Hal itu dapat juga berupa produk-produk digital melalui proses digital. Pemasaran digital dapat disebut sebagai pemasaran pada e-commerce yang merupakan bagian dari kinerja perusahaan dalam komunikasi, promosi, jual beli barang ataupun jasa melalui internet (Ningsih and Kurniawan, 2019)

Penjualan produk fisik dipengaruhi oleh proses digital yang diterapkan, seperti: pemesanan secara online, riset dari pasar online dan proses menyelesaikan pembayaran yang merupakan hal yang tidak baru lagi untuk era digitalisasi sekarang ini. Perdagangan elektronik juga merupakan pendekatan pengembangan dari bisnis dengan melibatkan penerapan teknologi informasi serta komunikasi dengan berbagai level produksi serta distribusi baik barang maupun jasa secara global.

Bagi Laudon, *E-commerce* merupakan media perdagangan elektronik yang mempunyai ciri ataupun sifat yang spesifik. *E-commerce* merupakan situs

dalam kegiatan penjualan, pembelian, dan pemasaran benda dan jasa lewat sistem elektronik semacam radio, tv serta jaringan komputer ataupun internet (Batu et al., 2019).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus menjadi bertambah, secara lama-kelamaan warga masyarakat mulai beralih dari pembelian konvensional menuju pembelian online. Sebagai pemecahan masalah media jual beli yang bisa menghemat waktu serta bayar, *e-commerce* dapat terjangkau oleh pasar baik lokal ataupun mancanegara membuat warga terus menjadi tertarik pada penjualan dan pembelian di *e-commerce*. Persaingan *e-commerce* di Indonesia terus menjadi ketat. *E-commerce* Tokopedia memiliki posisi awal dengan wisatawan website paling banyak. Kemudian dilanjut *E-commerce* Shopee, di mana *e-commerce* ini masuk di Indonesia Tahun 2015 tetapi wisatawan website Shopee telah bisa disejajarkan dengan *e-commerce* besar yang lain. Perihal tersebut disebabkan Shopee mempunyai strategi yang sukses membuat konsumen di Indonesia buat menunjungi webnya.

Pada proses pemasaran secara online banyak dari penjual/pebisnis menggunakan *marketplace*. *Marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*, di mana dapat diartikan sebagai media online yang berbasis internet (web based) di mana dilakukan tempat kegiatan bisnis serta transaksi jual beli antara pembeli dan penjual. Pembeli juga dapat mencari berbagai macam supplier dengan jumlah banyak serta sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sehingga mereka dapat memperoleh harga yang sesuai. Sebaliknya untuk supplier/penjual yang melaksanakan aktivitas pada *marketplace* bisa mengenali industri yang memerlukan produk serta jasa mereka. Bisa dikatakan pula *marketplace* ialah model *E-Business* penjual serta pembeli (seller & buyer) yang saling berhubungan satu sama lain. *Marketplace* di Indonesia merupakan satu dinatara banyak yang berfungsi untuk menggerakkan roda perekonomian nasional khususnya di era globalisasi. Buat itu, butuh dibesarkan *Marketplace* yang memiliki ketertiban, kenormalan serta keefektifan. Pada biasanya *Marketplace* yang efektif bisa tingkatkan hawa investasi di industri serta mempermudah arus input serta output benda.

Pemasaran secara digital pula dicoba pada *E-Commerce* tersebut. Secara definisi digital marketing bisa dimaksud pemakaian internet dan pemakaian teknologi secara interaktif untuk menghubungkan data antara beberapa industri serta para pembeli yang sudah memiliki identifikasi yang jelas (Batu et al., 2019). Pemasaran internet ataupun digital bisa berbentuk *website site*, *search engine marketing*, *social networking*, *viral marketing*, *website banner*, *e-mail*

*marketing* serta *affiliate marketing*. Pada bab ini hendak dipaparkan menimpa *affiliate marketing*.

## 7.2 Definisi Affiliate Marketing

Sebutan *affiliate* ataupun afiliasi dari asal bahasa Inggris yg berarti bergabung, jalinan, ataupun yang dapat diartikan sebagai sesuatu jalinan kerja ataupun usaha. Marketing yang berarti pemasaran. *Affiliate marketing* ialah sesuatu kegiatan yang bermitra dengan organisasi/industri lain serta website-website buat menggapai laba secara beserta asal suatu kerjasama buat mempromosikan produk ataupun layanan (Ashari and Mahanani, 2018).

Terdapat 3 komponen yang ikut serta dalam bisnis afiliasi, ialah *merchant* (orang yang berdagang), *affiliate*, serta pembeli(konsumen) yaitu

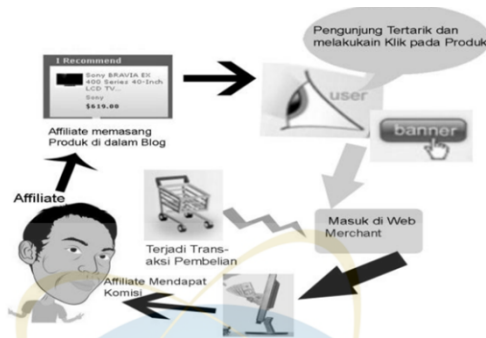
1. *Merchant* (orang yang berdagang) ialah pihak yang mempunyai benda ataupun jasa yang dijual lewat internet. Benda jasa yang dijual dapat berbentuk benda nyata (elektronik, novel, perhiasan, serta yang lain), benda maya (e-book, template website, serta yang lain), jasa(sewa domain, hosting, serta yang lain).
2. *Affiliate*(perantara). *Affiliate* ialah pihak perantara buat menjual ataupun memusatkan pembeli buat membeli benda serta jasa dari orang dagang, supaya terjalin transaksi agar orang yang melakukan memperoleh komisi dari transaksi yang sukses, umumnya pihak ini memakai link yang tertera di dalam akun sosial medial/web yang dipunyai, sehingga sesuatu dikala dikala terdapat calon pembeli tertarik kala melihatnya lewat akun sosial media/web kepunyaan *Affiliater* (pelakon *affiliate*) di Internet. Hingga masuklah pembeli tersebut lewat link yang dipasang di web, *link* tersebut hendak mengarah ke web *merchant* yang sediakan afiliasi. Bila tidak terjalin transaksi antara calon pembeli serta *merchant* hingga pihak *affiliate* tidak hendak memperoleh komisi.
3. *Customer* (pembeli). *Customer* ataupun pembeli merupakan pihak yang membeli benda serta jasa melalui penawaran yang dilakukan oleh *affiliate* lewat internet. Pembeli pastinya hendak memilah dalam

proses pembelian ataupun proses transaksi di internet, serta kecocokan tawaran yang menarik serta menggoda dari para *affiliate*.

## 7.3 Sistem Affiliate

Sistem *affiliate* adalah sistem pemasaran dari pihak ketiga dengan hanya menawarkan barang melalui sosmed kepada para pengguna sosmed itu sendiri. Jika ada dari para pengguna sosmed itu berminat dengan produk yang kita pasarkan dan membelinya melalui link yang sudah kita bagikan maka kemudian kita akan mendapatkan komisi dari *platform e-commerce* yang menjual barang tersebut dan bukan dari produsen/supplier barang tersebut (Ningsih, Kurniawan and Liliana, 2019).

Ambil contoh sang A jual pakaian, nah Kita menolong mencari pembeli buat sang A tadi. Kemudian tiba sang C, sang C ini ingin beli pakaian. Kemudian, Kita arahkanlah sang C tadi dengan sang A. Kesimpulannya sang A sukses menjual pakaian kepada sang C sebab upaya Kita. Nah, sang A hendak membagikan komisi kepada Kita. Supaya kita dapat melaksanakan aktivitas menciptakan duit di internet dengan affiliate marketing (pemasaran afiliasi), hingga kita butuh bekerja sama dengan penyedia layanan afiliasi. Di internet, terdapat banyak web penyedia layanan afiliasi, mulai dari yang lokal Indonesia hingga yang dari luar negara. Contohnya seperti: Clickbank.com, Amazon.com, Jvzoo.com, Shopee, Tokopedia, Lazada dll. Alur dari sistem afiliasi ini dapat diperhatikan melalui Gambar 7.1.

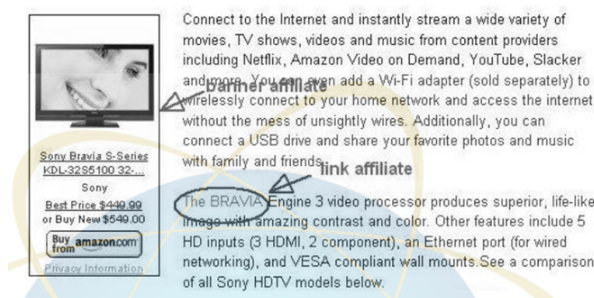


**Gambar 7.1:** Alur Dalam Sistem Bisnis Afiliasi (Natarina and Bangun, 2019)

Dari alur di atas bisa dipaparkan kalau Kita selaku *affiliate* yang telah terdaftar jadi member salah satu *Merchant*. Setelah itu memasang banner, link, ataupun produk di dalam Web *affiliate*, setelah itu sesuatu dikala terdapat calon pembeli tertarik kala melihatnya lewat web kepunyaan Kita di Internet. Hingga masuklah pembeli tersebut lewat *link* ataupun banner yang Kita pasang di web, link tersebut akan mengarah ke web merchant yang sediakan afiliasi. Bila tidak terjalin transaksi antara calon pembeli serta merchant hingga Kita selaku *affiliate* tidak hendak memperoleh komisi. Sebaliknya bila terjalin transaksi antara pembeli serta *Merchant*, hingga Kita hendak memperoleh komisi cocok dengan persentase yang sudah ditetapkan lebih dahulu oleh merchant. Metode kerja Afiliasi ditunjang pula dengan tipe afiliasi yang Kita pasang di dalam Web. Sebagian Merchant besar semacam Amazon. com serta Shoppee Affiliate misalnya, mempunyai banyak tipe afiliasi yang bisa Kita pasang di dalam Web.

Ada beberapa jenis afiliasi yang dapat menunjang Anda dalam mempromosikan produk, seperti:

1. *Link Review* Afiliasi. Link Afiliasi ini umumnya disediakan oleh *Merchant* buat dipasang/disisipkan selaku bagian dari postingan *review* di dalam Web kepunyaan *affiliate*. Contoh dari *link review* ada pada Gambar 7.2.

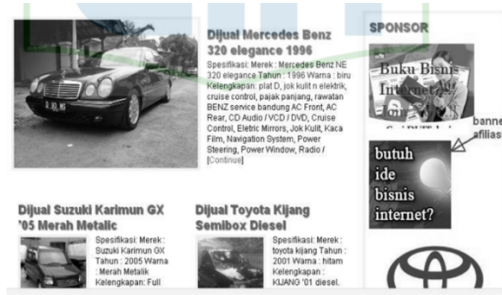


**Gambar 7.2:** Link di Di dalam Artikel (August, 2021)

2. *Banner Afiliasi*  
Banner Afiliasi mempunyai tampilan yang lebih mirip dengan pesan sponsor. *Link banner* bisa berbentuk foto statis ataupun animasi *flash* yang bergerak. Umumnya diletakkan di sidebar Web ataupun di



dalam postingan Web kepunyaan *Affiliate*. Contoh-Contoh dari banner Afiliasi dapat dilihat pada Gambar 7.3.



**Gambar 7.3:** Contoh-Contoh Banner Afiliasi (August, 2021)

3. *Search* Afiliasi ataupun pencarian afiliasi merupakan mesin pencarian yang disediakan oleh *merchant* buat Kita pasang di dalam Web/IG/Whatsapp Status. Gunanya, bila terdapat yang berkunjung ke dalam Web/IG/WA status serta mencari suatu memakai pencarian afiliasi, setelah itu hasil pencarian hendak ditunjukkan langsung ke dalam website kepunyaan Merchant. Sebaliknya untuk Kita seseorang *affiliate*, bisa mempunyai alamat (URL) link unik yang berperan buat ditaruh di dalam *server* kepunyaan *merchant* buat mengenali pemasukan yang Kita peroleh sepanjang jadi *affiliate*.



**Gambar 7.4:** Search Afiliasi pada Instagram (IG akun Ika Yuniwati, 2022)

## 7.4 Jenis Bisnis dan Situs-Situs Penyedia Afiliasi

Adapun jenis *Bisnis Affiliate* (Ramadhayanti, 2021) dapat dibagi menjadi 3 yaitu :

1. Pembayaran Tiap Penjualan

*Pay Per Sale* (PPS) merupakan salah satu tipe *affiliate marketing* dengan sistem merchant hendak menyisihkan sebagian keuntungan yang didapatkan buat *affiliate marketer* yang sudah sukses menolong menghasilkan penjualan. *Affiliate* cuma hendak memperoleh pembayaran kala orang yang diberikan referensi melaksanakan pembelian. Penyisihan keuntungan ini sangatlah bermacam-macam dari persentasi kecil hingga persentase puluhan.

2. Pay Per Click (PPC)

Di internet, *traffic* ialah segalanya. Untuk jumlah turis yang semakin banyak, sesuatu website jadi berharga. Hal itu disebabkan segala informasi pada website akan diserap atau disebarkan secara luas. Tata metode Pembayaran Per Klik (PPC) hendak membayar kepada *affiliate* masing-masing kali setiap ada turis yang mengklik banner yang ditampilkan pada *website affiliate*. PPC telah dijalankan oleh Google di mana diberikan nama sebagai *Google AdSense*, sistem pembayaran ini cukup dikenal.

3. CPA (Cost Per Action) atau Pay Per Action atau Pay Per Lead

Tata cara CPA ataupun *Cost Per Action* ini merupakan tata cara afiliasi yang hendak membayar *affiliate* tiap kali terjalin suatu aksi. Kalau mengharapkan terbentuknya suatu penjualan tidaklah masalah gampang paling utama buat tipe transaksi yang spesifik. Contohnya, di industri *finance*, umumnya calon yang akan berlanggan wajib berhubungan dengan industri beberapa kali sebelum memberikan kesimpulan pada suatu transaksi. Untuk industri ini, *affiliate marketer* lumayan memusatkan calon yang akan berlanggan melaksanakan kegiatan khusus semacam mengisi nomor handphone yang dapat

dihubungi serta berikutnya berbagai pihak dalam industri perusahaan akan menghubungi ataupun menggunakan data yang didapatkan.

Banyak sekali web penyedia pemasaran afiliasi, mulai dari web kabar sampai yang sangat kerap merupakan *e-commerce*. Tidak hanya Amazon, Bhinneka serta sebagian web penyedia program *affiliate marketing* yang telah dipaparkan lebih dahulu, berikut sebagian rujukan web terkenal yang membuka peluang untuk para pengguna internet buat bekerja sama dalam pemasaran afiliasi.

Situs-situs tersebut antara lain:

1. Asianbrain
2. Lazada
3. Shoppee
4. Zalora
5. Buka Buku (Bukabuku.com)
6. Tokopedia

Biasanya situs yang menyediakan program afiliasi memiliki opsi dalam kerja sama di halaman utama dari situs mereka. Di India sendiri Program affiliate marketing diimplementasikan oleh beberapa OTA ternama perusahaan di India, yaitu MakeMyTrip.com, TripAdvisor.com, Yatra.com, Expedia.in, dan Ixigo.com. Sistem komisi yang diterapkan oleh OTA ini juga bervariasi, mulai dari pemberian komisi hingga 50% per booking dan penerapan sistem pemberian komisi per klik. Hasil analisis dari penelitian ini menyimpulkan bahwa affiliate marketing akan memiliki perkembangan pesat di beberapa tahun ke depan. Strategi ini dapat memberikan peluang bagi usaha kecil dan individu untuk menangkap pendapatan (Natarina and Bangun, 2019).

## 7.5 Sistem Komisi pada Affiliate Marketing

Sistem komisi (Ningsih, Kurniawan and Liliana, 2019) untuk *affiliate* ini juga berbagai macam antara lain:

1. Sistem yang Memiliki Komisi dalam bentuk MLM

Tidak seluruh afiliasi yang mempraktikkan sistem komisi MLM secara penuh, tetapi terdapat sistem afiliasi yang mengadopsi sistem MLM ini yang diketahui dengan *Multi Tier Affiliate Program*. Dengan sistem ini, *affiliate* hendak memperoleh komisi pula buat tiap transaksi yang terjalin atas saran dari anak buah *affiliate* tersebut. Perbedaannya dengan MLM merupakan sistem ini umumnya menghalangi tingkat tumbuhan yang terbentuk semacam cuma 1 tingkat dibawah *affiliate* (2-tier). terjalin atas saran dari anak buah *affiliate* tersebut. Perbedaannya dengan MLM merupakan sistem ini umumnya menghalangi tingkat tumbuhan yang terbentuk semacam cuma 1 tingkat dibawah *affiliate* (2-tier). Maksudnya, apabila *affiliate* tersebut merekomendasikan A serta A merekomendasikan B, hingga penjualan yang dicoba oleh B tidak hendak membagikan keuntungan untuk sang *affiliate*. Singkatnya dapat dikatakan kalau *affiliate* hendak memperoleh sebagian keuntungan dari pemasukan A. Terus menjadi banyak tiers yang diberikan, hendak terus menjadi menguntungkan *affiliate*.

2. Komisi Secara Berkala/Residual Commission

Sistem afiliasi memiliki bermacam-macam sistem komisi serta terkadang terdapat yang melaksanakan sistem yang mirip dengan asuransi. Pada bisnis asuransi, umumnya seseorang agen hendak memperoleh pemasukan buat tiap *client* yang sukses diajak buat masuk, pemasukan ini tidaklah pemasukan yang cuma didapatkan sekali saja tetapi umumnya pula diberikan pemasukan bulanan. Agen hendak memperoleh bagiannya kembali kala klien yang dibawahnya masuk ke asuransi melaksanakan pembayaran premi. Afiliasi internet

pula terdapat yang mempraktikkan komisi secara berkala tetapi pasti saja bukan buat bisnis. Bisnis-bisnis yang umumnya mempraktikkan ketentuan semacam ini merupakan bisnis yang berhubungan dengan bayaran yang wajib dicoba secara berkala. Selaku contoh, orang yang menyewa website hosting, hendak secara berkala membayar bayaran langganan.

Keuntungan Selaku *Affiliate Marketer* Saat sebelum terjun dalam internet marketing, alangkah lebih baik bila kita mengenali Mengenai keunggulan serta kekurangan sesuatu pekerjaan yang hendak digeluti. Berikut ini merupakan sebagian keunggulan ataupun keuntungan salah satu tipe *internet marketing* ialah *affiliate marketing* tidak membutuhkan:

1. pembuatan produk
2. pengumpulan stok barang
3. pemrosesan pesanan
4. customer support
5. karyawan
6. modal
7. tempat khusus/toko

## 7.6 Affiliate dalam Marketplace Shopee

Masing-masing *marketplace* memiliki sistem afiliasi yang berbeda-beda untuk *marketplace* shopee dapat digambarkan sebagai berikut. Mulai dari syarat dan ketentuan serta cara mendaftar dan acra kerja (Rafiqih, 2022).

1. Syarat dan Ketentuan Shopee Affiliate Meskipun program ini bisa diikuti oleh semua kalangan, tentunya tetap terdapat syarat dan ketentuan yang harus diperhatikan dan dipatuhi ketika hendak menjadi Shopee Affiliate Program.
  - a. Ketentuan Bergabung:
    - 1) Pastikan media sosial media Kita aktif, terbuka untuk umum, dan memiliki konten yang orisinal.

- 2) Pastikan akun Shopee yang terdaftar adalah akun pribadi, bukan akun toko atau penjual Shopee.
  - 3) Memenuhi 8.000 subsciber untuk akun Youtube, dan 10.000 Follower untuk akun Instagram dan Tiktok. Untuk syarat terbaru tanpa prosedur ini juga dapat bergabung.
- b. Syarat Produk serta Konten yang Dilarang:
- 1) Produk serta konten yang berkaitan dengan aktivitas ilegal(narkoba serta obat-obatan terlarang, penipuan, terorisme, tindak kriminal, dll).
  - 2) Produk serta konten yang berkaitan dengan tembakau, perjudian, serta senjata.
  - 3) Produk serta konten yang berkaitan dengan pornografi ataupun cabul.
  - 4) Produk serta konten yang berkaitan dengan kekerasan.
  - 5) Produk serta konten yang memiliki ujaran kebencian, bertabiat memfitnah ataupun mencemarkan, serta diskriminatif.
2. Cara Mendaftar Shopee Affiliate
- a. Search Shopee Affiliate Program.
  - b. Klik masuk daftar Affiliate lewat akun google, facebook, atau nomor telpon.
  - c. Masukkan kode yang tertera dan kirim lewat via sms.
  - d. Tunggu sampai kode verifikasi dikirim, masuk dan isi biodata berupa: nama, alamat, dan nomor telpon.
  - e. Pilih spesifikasi produk (bebas).
  - f. Nanti akan muncul notifikasi bahwa pendaftaran telah diterima dan akan ditinjau oleh tim shopee kurang lebih lima hari kerja.
  - g. Isi google form meliputi: nama lengkap, alamat email, pilih jenis affiliate, masukkan nomor telpon, isi unsername sosial media yang didaftarkan, alamat lengkap beserta kode pos, nomor rekening dan pemilik rekening.

### 3. Cara Kerja Sistem Shopee Affiliate

Metode kerja afiliasi pemasaran itu bermacam-macam, namun namun yang lebih populer yakni seluruh affiliate marketer melaksanakan penjualan lewat link special (affiliate link) yang diberikan oleh merchant. Kala terdapat pengguna internet yang mengklik link tersebut serta melaksanakan transaksi, hingga affiliate marketer berhak atas komisi. Buat pembayaran umumnya kita dimohon nama, alamat lengkap, nama penerima“ cek”(buat komisi), email, no telepon serta sebagainya. Berikutnya kita hendak membaca affiliate agreement (perjanjian afiliasi) yang berisi statment konvensi terhadap ketentuan serta syarat yang diresmikan oleh merchant. Dalam affiliate marketing, seseorang affiliate hendak memperoleh link/url afiliasi spesial yang hendak digunakan buat berpromosi. Affiliate marketer wajib memusatkan calon pembeli tadi ke url tersebut. Kala url dibuka, hingga sang calon pembeli ditunjukkan ke web penjualan kepunyaan vendor. Kala calon pembeli membeli produk, hingga transaksi hendak tercatat atas nama affiliate marketer tersebut.

Langkah awal yang dicoba oleh seseorang *affiliate marketer* merupakan memastikan *niche*/bidang bisnis yang hendak dijalani di internet. Misalkan jika kita jadi *affiliate marketer* di bidang fotografi, hingga kita hendak fokus di bidang fotografi. Walhasil produk yang kita pasarkan berbentuk bahan-bahan yang relevan dengan dunia fotografi, misalnya novel fotografi, perlengkapan kamera, kursus fotografi serta sebagainya tujuan utama mengapa wajib fokus di sesuatu niche biar seluruh tenaga, waktu, serta sumber energi kita terfokus dibidang tersebut (Andriyanti and Farida, 2022).

# Bab 8

## E-mail Marketing

### 8.1 Pendahuluan

Tujuan akhir dari semua program pemasaran adalah untuk menarik minat, membangun keinginan, dan menghasilkan penjualan produk atau layanan kita. *E-mail marketing* adalah media yang sempurna untuk melanjutkan pemasaran lainnya. *E-mail marketing* masih merupakan salah satu cara yang paling hemat biaya untuk menghubungi prospek dan pelanggan. Ini jauh lebih murah daripada surat pos massal tradisional dan dalam banyak kasus dapat memiliki dampak yang jauh lebih besar pada penjualan langsung dan kekuatan hubungan jangka panjang daripada iklan tradisional. Bila dilakukan dengan benar, e-mail marketing bisa menjadi teknik pemasaran yang sangat kuat dan efektif. Ini adalah media yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk bebas berkomunikasi satu sama lain dan membangun hubungan berdasarkan nilai dan kepercayaan. Namun, jika dilakukan secara tidak benar, e-mail marketing dapat merusak, mengikis ekuitas merek, dan mengubah klien kita yang bahagia menjadi pengadu hukum (Yeshin, 1998).

Pemilik bisnis harus terlebih dahulu memahami opsi yang tersedia bagi mereka dalam hal *e-mail marketing*. Pilihan yang paling umum termasuk mengirimkan *e-mail* massal dengan materi promosi, menerbitkan dan mendistribusikan *e-newsletter* dan menawarkan kursus korespondensi melalui *e-mail* (Wright and Bolting, 2001). Keuntungan dari semua strategi pemasaran



ini adalah kemampuan untuk menjangkau audiens di seluruh dunia. Tidak seperti metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi dan radio atau iklan media cetak yang hanya menjangkau audiens di area terbatas, siapa pun yang memiliki akses ke Internet dapat memanfaatkan teknik *e-mail marketing* kita.

*E-mail* massal adalah bentuk *e-mail marketing* yang paling populer. Ini termasuk e-mail yang dikirim ke ratusan, ribuan atau bahkan jutaan penerima sekaligus. Masalah dengan jenis pemasaran ini adalah potensi *e-mail* kita dilihat sebagai spam. Hal ini mungkin terjadi jika kita mengirim *e-mail* ke penerima yang tidak tertarik dengan produk atau layanan kita dan belum menyatakan minatnya untuk menerima e-mail dari kita (Windham, 2000).

*E-newsletter* juga menjadi semakin populer sebagai bentuk *e-mail marketing*. *E-newsletter* dapat berupa yang sederhana atau serumit yang kita inginkan dan dapat mencakup teks, grafik, iklan, tautan, atau kombinasi dari elemen-elemen ini. Salah satu keputusan pertama yang harus kita buat adalah apakah kita ingin membuat *E-newsletter* kita hanya berupa teks atau menyertakan gambar dalam *E-newsletter*. Jika kita memiliki anggaran yang ketat, mungkin ada baiknya untuk hanya menyertakan teks untuk menghindari kebutuhan untuk menyewa seorang seniman grafis. Kita mungkin dapat menggabungkan grafik sendiri tetapi tidak akan terlihat seprofesional grafik yang disediakan oleh seorang profesional. Demikian juga, kita tentu saja dapat menulis salinan kita sendiri untuk *E-newsletter* kita, tetapi kemungkinan besar kita akan menciptakan kesan yang jauh lebih baik jika kita menyewa seorang penulis profesional yang memenuhi syarat untuk membuat konten untuk kita sebagai gantinya (Wright and Bolting, 2001).

Mempekerjakan seorang seniman grafis profesional dan penulis profesional mungkin tampak seperti biaya yang tidak perlu tetapi sebenarnya cukup penting. *E-newsletter* kita mungkin merupakan kesan pertama yang didapat banyak pelanggan potensial tentang kita dan pekerjaan kita, jadi penting untuk memastikan semuanya berkualitas tinggi (Venu and Santosh, 2012).

Kursus korespondensi yang ditawarkan melalui *e-mail* adalah strategi pemasaran e-mail terakhir yang akan kita bahas. Kursus-kursus ini dapat ditawarkan dengan biaya tertentu dan menjadi sumber pendapatan sendiri atau tersedia secara gratis. Teori di balik penawaran kursus ini secara gratis adalah sering kali berisi iklan halus yang mendesak pengunjung untuk berinvestasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis kita. Apakah kita mengenakan biaya untuk kursus korespondensi e-mail kita atau

menawarkannya secara gratis, Kita harus berhati-hati untuk memastikan informasi yang terkandung dalam kursus ini benar-benar akurat. Ini penting karena calon pelanggan yang menerima kursus e-mail ini akan menilai bisnis kita berdasarkan kualitas dan keakuratan kursus e-mail ini. Jika diisi dengan kesalahan, calon pelanggan mungkin meragukan kualitas pekerjaan kita dan mencari produk dan layanan yang ditawarkan oleh orang lain termasuk pesaing langsung kita (Fairhead, 2003).(Venugopal, Das and Murthy, 2012)

Pada intinya, pemasaran e-mail adalah alat untuk manajemen hubungan pelanggan. Digunakan secara efektif, perluasan pemasaran berbasis izin ini dapat memberikan salah satu pengembalian investasi (ROI) tertinggi dari aktivitas pemasaran digital apa pun.

Sederhananya, *E-mail Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang menggunakan sarana elektronik untuk menyampaikan pesan komersial kepada audiens. Ini adalah salah satu taktik pemasaran digital tertua namun paling kuat.

Kekuatan berasal dari fakta bahwa itu adalah:

1. Sangat hemat biaya karena biaya per kontak yang rendah
2. Sangat ditargetkan
3. Dapat disesuaikan dalam skala massal
4. Sepenuhnya terukur

Selain itu, kekuatan utama *E-mail Marketing* adalah memanfaatkan titik kontak paling produktif pelanggan dengan Internet kotak masuk mereka. Banyak prinsip yang tercakup dalam bab ini dapat diterapkan pada semua jenis pemasaran izin terutama komunikasi SMS melalui telepon seluler.

*E-mail Marketing* adalah alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Ini harus memaksimalkan retensi dan nilai pelanggan ini, yang pada akhirnya harus mengarah pada pengembalian investasi yang lebih besar. *E-mail* digunakan tidak hanya untuk mendorong retensi, tetapi juga untuk akuisisi, strategi seluler, dan bahkan media social (Stokes and Quirk, 2013).

### 8.1.1 Jenis-jenis E-mail

*E-mail Marketing* adalah pemasaran pesan komersial secara langsung kepada sekelompok orang menggunakan surat elektronik (e-mail). Dalam arti luas,

setiap *e-mail* yang dikirim ke pelanggan potensial atau pelanggan saat ini dapat dianggap sebagai pemasaran *e-mail* (Jackson and DeCormier, 1999).

*E-mail Marketing* dapat dilakukan melalui berbagai jenis *e-mail*:

1. E-mail Newsletter

*E-mail Newsletter* adalah *e-mail* langsung yang dikirim secara teratur ke daftar pelanggan, pelanggan. Tujuan utama dari *E-mail Newsletter* adalah untuk membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan/pelanggan mereka.

2. E-mail transaksional

*E-mail* transaksional biasanya dipicu berdasarkan tindakan pelanggan dengan perusahaan. Pesan transaksional yang dipicu termasuk pesan keranjang yang dijatuhkan, *e-mail* konfirmasi pembelian atau pesanan, dan tanda terima *e-mail*. Tujuan utama dari *e-mail* transaksional adalah untuk menyampaikan informasi mengenai tindakan yang memicunya. Namun, karena tingkat pembukaannya yang tinggi (51,3% dibandingkan dengan 36,6% untuk E-mail Newsletter), *e-mail* transaksional adalah peluang emas untuk melibatkan pelanggan; untuk memperkenalkan atau memperluas hubungan *e-mail* dengan pelanggan atau pelanggan, untuk mengantisipasi dan menjawab pertanyaan atau untuk menjual silang atau menjual produk atau layanan (Bellman, Johnson and Lohse, 2001). Banyak vendor perangkat lunak *E-mail Newsletter* menawarkan dukungan *e-mail* transaksional, yang memberi perusahaan kemampuan untuk memasukkan pesan promosi ke dalam badan *e-mail* transaksional. Ada juga vendor perangkat lunak yang menawarkan layanan pemasaran *e-mail* transaksional khusus, yang mencakup penyediaan pesan *e-mail* transaksional yang ditargetkan dan dipersonalisasi dan menjalankan kampanye pemasaran tertentu (seperti program rujukan pelanggan).

3. E-mail langsung

*E-mail* langsung melibatkan pengiriman *e-mail* semata-mata untuk mengkomunikasikan pesan promosi (misalnya, pengumuman penawaran khusus atau katalog produk). Perusahaan biasanya

mengumpulkan daftar alamat *e-mail* pelanggan atau calon pelanggan untuk mengirim pesan promosi langsung, atau mereka juga dapat menyewa daftar alamat *e-mail* dari perusahaan jasa (Fraser, 1989).

### 8.1.2 Menggabungkan Pemasaran E-mail dengan Jenis Pemasaran Lain

Apakah kita memilih untuk melakukan pemasaran online atau offline, satu hal tidak berubah. Ini adalah konsep bahwa tidak ada satu strategi pemasaran yang akan seefektif kombinasi dari dua atau lebih strategi pemasaran. Ini tidak berarti bahwa kita perlu menerapkan setiap strategi pemasaran yang dikenal untuk mempromosikan bisnis kita, tetapi ini menyiratkan bahwa memasarkan dari beberapa perspektif berbeda untuk membantu kita mencapai tujuan terkait bisnis (Godin, 1999). Artikel ini akan membahas pentingnya menggabungkan pemasaran e-mail dengan jenis pemasaran lain untuk menciptakan kesuksesan; strategi pemasaran berjenjang dan juga akan menawarkan beberapa saran untuk mengelola lebih dari satu strategi pemasaran sekaligus. Seperti kata pepatah lama, "Dua kepala lebih baik dari satu," dan ini memang benar dalam hal pemasaran. Kita mungkin menikmati banyak kesuksesan dengan pemasaran *e-mail* tetapi ini tidak berarti kita tidak boleh mencoba jenis pemasaran online lainnya seperti pembuatan situs web, partisipasi dalam papan pesan terkait industri, menempatkan iklan spanduk, mengatur kampanye pemasaran afiliasi, dan menghasilkan tautan masuk ke situs web kita (Vriens et al., 1998). Meskipun mungkin tidak semua strategi ini akan efektif untuk bisnis kita, kita kemungkinan akan menemukan setidaknya satu opsi lain yang melengkapi *e-mail marketing* kita dan membantu kita mencapai tujuan terkait bisnis kita (Di Ianni, 2000). Sebagai alternatif, kita bahkan mungkin ingin menggabungkan kampanye *e-mail marketing* kita dengan strategi pemasaran yang lebih tradisional seperti iklan radio, iklan televisi, dan media cetak. Hanya karena jenis iklan ini tidak dilakukan secara online, tidak berarti mereka tidak akan dapat membantu kita menghasilkan lebih banyak bisnis. Faktanya, beriklan baik online maupun offline dapat memungkinkan kita menjangkau target audiens yang lebih besar. Ini karena kita kemungkinan akan menjangkau pengguna Internet di seluruh dunia tetapi juga dapat menjangkau pelanggan potensial yang tidak memanfaatkan Internet untuk membeli atau meneliti produk atau layanan serupa dengan yang kita tawarkan (Sterne and Priore, 2000). Strategi pemasaran populer untuk digabungkan dengan *e-mail marketing* termasuk iklan spanduk dan partisipasi papan pesan. Ini semua

adalah aktivitas online dan masing-masing secara individual cukup sederhana. Namun, dalam kombinasi kegiatan sederhana ini dapat membuat pernyataan yang kuat.

Kita dapat mengirimkan e-mail yang menawarkan informasi berguna tentang produk atau layanan kita, membeli ruang iklan spanduk di situs web yang mungkin menarik bagi pelanggan potensial kita dan berpartisipasi dalam papan pesan terkait industri di mana kita dapat memperoleh rasa hormat dan menarik minat pelanggan potensial. Bahkan jika pelanggan potensial kita saat ini tidak membutuhkan produk dan layanan yang kita tawarkan, sering melihat nama bisnis kita dapat memiliki efek *branding*. Branding pada dasarnya adalah proses di mana konsumen sering melihat nama perusahaan sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dari perusahaan ini ketika mereka membutuhkan barang yang ditawarkan perusahaan.

Jika kita berencana untuk menggabungkan beberapa bentuk iklan, kita harus menyadari bahwa hal ini dapat menyulitkan kita untuk mengevaluasi efektivitas setiap strategi pemasaran. Hal ini terutama berlaku untuk strategi pemasaran yang diterapkan secara bersamaan. Ketika kita hanya menggunakan satu jenis strategi pemasaran, kita biasanya dapat mengaitkan peningkatan penjualan atau lalu lintas situs web dengan perubahan dalam strategi pemasaran (Sean, 2007). Namun, ketika lebih dari satu jenis strategi pemasaran yang berlaku, menentukan strategi mana yang menghasilkan efek yang diinginkan bisa sangat sulit. Situasi ini dapat diatasi dengan tidak melakukan perubahan pada lebih dari satu strategi pemasaran dalam satu waktu. Ini akan membantu menentukan perubahan mana yang menghasilkan peningkatan penjualan atau lalu lintas situs web. Ini juga dapat membantu kita menentukan kapan perubahan pada strategi pemasaran kita memiliki efek merugikan pada penjualan dan lalu lintas situs web kita. Namun, jika kita mengalami kesulitan menentukan strategi pemasaran mana yang paling efektif, kita dapat mempertimbangkan untuk meminta pelanggan menjawab pertanyaan survei dan memberikan informasi seperti bagaimana mereka mempelajari produk atau layanan yang ditawarkan bisnis kita.

### 8.1.3 Mengorganisasi Kampanye E-mail Marketing

Jika kita baru saja memutuskan untuk mencoba menerapkan kampanye e-mail marketing, kita dapat mengucapkan selamat kepada diri sendiri karena telah terlibat dalam salah satu jenis pemasaran online paling efektif untuk bisnis kita. Sementara banyak pemilik bisnis cenderung menghindari dari kampanye e-

mail marketing karena mereka percaya kampanye ini selalu dipandang sebagai spam, yang lain menyadari pentingnya jenis iklan ini dan bersedia menghabiskan banyak waktu dan upaya untuk mengatur kampanye e-mail marketing mereka. Pemilik bisnis ini kemungkinan akan menemukan bahwa mereka dapat menikmati keunggulan dibandingkan pesaing mereka yang tidak meluangkan waktu untuk menerapkan kampanye *e-mail marketing*.

Salah satu elemen pertama yang harus kita pertimbangkan ketika membuat keputusan untuk memulai kampanye *e-mail marketing* adalah jenis informasi yang ingin kita sertakan dalam *e-mail* kepada klien potensial. Ini sangat penting karena informasi yang kita berikan akan membantu penerima *e-mail* kita untuk menentukan apakah menurut mereka produk atau layanan kita bermanfaat atau tidak. Kita dapat memasukkan berbagai informasi dalam e-mail marketing. Ini mungkin termasuk, tetapi tidak terbatas pada, artikel informatif lengkap, artikel pendek yang menarik pembaca untuk mengunjungi situs web kita untuk informasi lebih lanjut, tautan ke situs web lain yang mungkin menarik bagi pembaca kita, tautan ke situs web kita sendiri, dan bahkan iklan untuk situs web kita, produk atau layanan serta produk atau layanan lain yang mungkin dihargai oleh pelanggan kita.

Setelah kita menentukan jenis konten yang ingin kita masukkan ke dalam *e-mail marketing* kita, sekarang saatnya untuk mempertimbangkan bagaimana kita ingin menyusun upaya *e-mail marketing* kita. Dua dari struktur yang paling umum termasuk *e-mail* informatif dengan *smooth advertising* atau *e-newsletter* mendalam dengan banyak informasi serta beberapa *smooth advertising* dan bahkan beberapa grafik (Rosenspan, 2000). Memutuskan format e-mail yang akan kita kirim adalah penting karena mereka akan mendikte staf yang kita perlukan untuk membantu kita dalam upaya *e-mail marketing* kita. Kita akan memerlukan bantuan seorang penulis profesional untuk membantu kita dengan konten dalam *e-mail* atau *e-newsletter* tetapi jika kita memilih *e-newsletter*, kita juga harus mempertimbangkan untuk menyewa seorang seniman grafis untuk membantu kita merancang tata letak yang menarik dan membuat grafik. sesuai kebutuhan untuk membuat tata letak yang menarik untuk *e-newsletter* kita.

Selanjutnya kita harus mempertimbangkan bagaimana kita berencana untuk membuat daftar distribusi *e-mail*. Ini penting karena hanya membeli daftar *e-mail* tidak mungkin efektif. Kita dapat menjangkau ratusan, ribuan atau bahkan jutaan pengguna Internet dengan mengirimkan *e-mail* ke semua anggota daftar *e-mail* ini, tetapi tidak ada jaminan bahwa salah satu dari mereka akan tertarik

dengan produk atau layanan kita. Namun, jika kita membuat daftar *e-mail* kita sendiri dari pelanggan sebelumnya yang secara khusus meminta informasi tambahan serta pelanggan potensial yang juga meminta informasi tambahan, kita akan memiliki daftar yang dirumuskan dengan baik yang mencakup sebagian besar anggota audiens target kita. Ini sangat ideal karena kita lebih cenderung menjual produk atau layanan kepada anggota audiens target kita daripada menjual produk atau layanan kepada anggota grup *e-mail* yang tidak diisi dengan mereka yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan kita tawarkan (Roberts and Berger, 1989).

Setelah semua keputusan awal ini dibuat, kita dapat mulai membuat sendiri *e-mail* yang sebenarnya dan dapat mulai mendistribusikan *e-mail* tersebut. Setelah kita mengirimkan *e-mail batch* pertama, kita dapat meluangkan waktu untuk mengevaluasi efektivitas *e-mail* pertama sebelum kita mengirimkan batch kedua. Ini akan berguna karena jika kita menentukan batch pertama tidak terlalu berhasil, kita dapat meminta umpan balik dan membuat perubahan pada *e-mail* kedua sebelum mengirimkannya. Jika *e-mail* kedua lebih berhasil daripada yang pertama, kita dapat menyimpulkan bahwa perubahan yang kita buat bermanfaat.

### 8.1.4 Mencapai Target Audience Melalui E-mail Marketing

Secara teori *e-mail marketing* tidak berbeda dengan jenis pemasaran lainnya. Ini berarti prinsip dasar pemasaran juga berlaku untuk upaya *e-mail marketing* kita. Salah satu prinsip terpenting ini adalah pentingnya menjangkau audiens target kita. Kemampuan untuk menjangkau audiens target kita dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian tidak dapat diremehkan (O'Brian and Montazemia, 2004).

Cara termudah untuk menjangkau audiens target kita adalah dengan mengizinkan pelanggan yang sudah ada serta pelanggan potensial untuk mendaftar di situs web kita dan memutuskan apakah mereka ingin menerima *e-mail* dengan informasi dan iklan tambahan atau tidak. Ketika pengguna mendaftar mereka harus diminta untuk memasukkan alamat *e-mail* (Stone, 1996). Proses pendaftaran ini akan memungkinkan kita untuk menyusun daftar alamat *e-mail* dari setiap calon pelanggan yang menyatakan minatnya untuk menerima informasi tambahan. Mengirim materi pemasaran *e-mail* kita ke anggota daftar distribusi ini jauh lebih efektif daripada mengirim *e-mail* massal ke penerima yang alamat *e-mail*nya kita beli. Ini karena grup alamat *e-mail* yang kita kumpulkan semuanya memiliki minat pada produk atau layanan

yang kita tawarkan sementara tidak ada informasi di kumpulan alamat *e-mail* lainnya untuk menunjukkan apakah anggota akan tertarik pada produk atau layanan tersebut atau tidak yang kita tawarkan (Niall, 2000). Tip lain untuk menjangkau audiens target kita adalah melakukan penelitian yang memadai untuk menentukan bagaimana berkomunikasi dengan anggota audiens target kita. Ini mungkin termasuk mengubah bahasa *e-mail* kita agar sesuai dengan preferensi anggota audiens target kita, merancang tata letak dan warna *e-mail* agar menarik bagi audiens target dan menyesuaikan *e-mail* untuk memasukkan konten yang menarik bagi anggota audiens sasaran. Jenis penelitian ini benar-benar dapat membuahkan hasil karena akan membuat *e-mail* kita jauh lebih efektif (Milne and M.E, 1993).

Tip lain untuk menjangkau audiens target kita adalah ketika *e-mail marketing* harus menjaga pesan kita tetap sederhana. Menjadi *smooth* itu penting agar *e-mail* kita tidak tampak seperti promosi penjualan yang mencolok tetapi juga penting untuk menyajikan pesan kita dengan cara yang jelas dan ringkas yang akan mudah dipahami oleh anggota audiens target kita. Jika kita memiliki keraguan audiens target kita akan dapat memahami pesan kita, kita tentu dapat meninggalkan informasi untuk penerima *e-mail* untuk menghubungi kita dengan pertanyaan kita. Interaksi ini terbukti sangat berguna. Melalui komunikasi ini kita dapat belajar tentang kebutuhan audiens target kita dan bagaimana kita dapat menyesuaikan strategi *e-mail marketing* kita untuk memenuhi kebutuhan ini. Terakhir, penting untuk meminta umpan balik dari anggota audiens target kita untuk memastikan kita memenuhi kebutuhan mereka dengan kampanye *e-mail marketing* kita. Ini harus dilakukan secara terus-menerus karena kebutuhan audiens target kita dapat berubah seiring waktu. Ketika kita meminta umpan balik dari audiens target kita, kita harus yakin untuk mengajukan pertanyaan spesifik yang membutuhkan jawaban yang dapat ditafsirkan dengan mudah. Ini penting karena kemampuan untuk menafsirkan jawaban ini akan sangat memengaruhi kemampuan kita untuk lebih menyempurnakan upaya *e-mail marketing* kita agar sesuai dengan harapan anggota audiens target kita. (Venugopal, Das and Murthy, 2012)



## 8.2 Kelebihan dan Kekurangan E-mail Marketing

*E-mail* dianggap sebagai sarana terbaru yang dapat diandalkan dalam pemasaran dan perdagangan elektronik. Ini berarti merupakan metode tercepat pertukaran pesan digital di internet. Juga, mungkin untuk memesan pesan yang diterima di kotak tanda terima pengguna untuk melihat kapan mereka mau. Mengingat operasi pemasaran melalui surat elektronik di antara metode terbaik dan tertua dan paling efektif belum pernah melihat cahaya hari di mana ia muncul dengan meningkatnya penggunaan jaringan di internet, termasuk situs-situs *E-mail*, yang paling penting adalah Yahoo, Google Gmail. E-mail Marketing semakin dikenal sebagai alat pemasaran internet yang efektif (Rettie, 2002). Promosi produk melalui surat elektronik adalah metode pemasaran komersial yang lebih baik di antara para pendukung dan perusahaan elektronik global. Laporan global di bidang ini mengkonfirmasi bahwa orang kaya baru di dunia adalah bahwa mereka dapat beroperasi untuk mempromosikan dan menarik pelanggan melalui sarana komunikasi sosial atau melalui surat elektronik.

Penggunaan pesan elektronik yang berkualitas baik secara legal dan profesional mencapai ribuan dolar per bulan untuk setiap pendukung atau masyarakat yang memasarkan produk dan karyanya di internet. Secara umum, pemasaran melalui *e-mail* dianggap sebagai sarana pemasaran yang sangat baik untuk menarik pelanggan dan kategori yang ditargetkan oleh *e-mail* mereka dan untuk meyakinkan mereka untuk membeli produk yang diberikan sesuai dengan permintaan dan keinginan mereka. Penentuan *database* pelanggan dan alamat *e-mail* mereka adalah faktor terpenting untuk memilih kategori yang diminati untuk domain atau produk yang terletak promosi. Selain itu, mungkin bertanggung jawab untuk operasi promosi komersial produk tertentu untuk data kategori tertentu, melalui perantara komisi yang diberikan atau apa yang disebut sistem afiliasi atau kemitraan atau untuk menjual produk secara pribadi langsung dengan pelanggan yang dirujuk, yang mencari produk ini.

Kampanye melalui surat elektronik adalah alat pemasaran yang signifikan jika digunakan dengan benar dan tepat waktu dan kategori yang benar. Pemasaran melalui surat elektronik dianggap sebagai salah satu alat komunikasi yang penting di internet, karena banyak klien yang melakukan kontak permanen

pada aplikasi surat elektronik baik pada perangkat genggam seperti telepon seluler atau otomatisasi komputer kantor untuk tetap mendapat informasi pada pesan elektronik yang mereka terima. Menargetkan pelanggan dan menarik sebanyak mungkin dari mereka untuk berpartisipasi membeli produk membutuhkan keterampilan dan organisasi dalam memilih database yang memungkinkan untuk mencapai hasil yang positif. Setiap orang di dunia memiliki keprihatinannya sendiri, keinginan dalam bidang tertentu karena itu harus menentukan tujuan, dan produk untuk setiap orang ditentukan dengan baik. Dipahami bahwa e-mail memiliki popularitas besar di antara berbagai kategori pengguna internet, itu harus beroperasi dengan benar dan untuk menghindari metode acak dan ketidaknyamanan penerima terhadap pesan iklan dan promosi produk ini. Selanjutnya harus membedakan pemasaran dengan surat elektronik dan melalui *e-mail* secara acak dan mengganggu.

Memperkenalkan pendekatan baru tentang pemasaran internet dalam perdagangan elektronik; menunjukkan bagaimana pengiklan membutuhkan inovasi ini agar berhasil (Kaur and Singh, 2017). *E-marketing* tidak hanya digunakan untuk mempromosikan pemasaran melalui internet tetapi juga membantu dalam pemasaran melalui e-mail dan media nirkabel. *E-mail Marketing* dianggap sebagai sarana dan metode pemasaran komersial terbaru yang lebih efektif saat ini, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menargetkan pelanggan secara efektif dan legal. Mengingat, orang kaya dunia di bidang ini adalah mereka yang memiliki kemampuan tepat sasaran kelompok yang diinginkan dan mempromosikan produk secara global hingga mencapai jutaan orang per hari.

Artikel ini akan dianggap sebagai studi tentang keuntungan dan kerugian dan faktor keberhasilan *E-mail Marketing*. Oleh karena itu, harus menganalisis semua langkah operasi jenis kampanye pemasaran ini untuk menghemat waktu dan meningkatkan penjualan dan manfaat positif dari layanan ini dan untuk menentukan istilah terbaik dari praktik pemasaran melalui surat elektronik. Operasi untuk mengidentifikasi sebagian besar keuntungan dari *E-mail Marketing* dengan dasar keuntungan dan peningkatan untuk menarik pelanggan untuk berpartisipasi di padang rumput produk. Di sisi lain, sebagian besar kelemahan *E-mail Marketing* merangkum pelanggaran yang mengakibatkan eksploitasi *e-mail* yang buruk untuk menjadi alat pelecehan yang jika dia tidak menemukan pilihan yang tepat. Oleh karena itu, perlu diterapkan metode yang dapat diandalkan untuk penyediaan faktor-faktor keberhasilan pemasaran melalui surat elektronik ini (Sabbagh, 2021).

## 8.2.1 Kelebihan dari E-mail Marketing

Kelebihan dari *E-mail marketing* merupakan dasar utama peluncuran kampanye iklan pemasaran komersial dan elektronik. Yang paling penting dari kelebihan ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kemudahan Penggunaan E-mail Marketing

*E-mail Marketing* adalah cara untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui surat elektronik (Kaur and Singh, 2017). *E-mail marketing* adalah cara populer bagi bisnis untuk menjangkau pelanggan. *E-mail marketing* adalah penggunaan *e-mail* untuk mempromosikan produk dan layanan. Ini membantu mengembangkan hubungan dengan pelanggan potensial dan klien. *E-mail marketing* adalah salah satu segmen pemasaran internet. Dengan bantuan *E-mail marketing*, sebuah perusahaan mengirimkan pesan komersial ke sekelompok orang. Diringkas dalam metode biasa dan itu untuk mengirim dan menerima pesan, tetapi teknis pemasaran profesional memerlukan penggunaan perangkat lunak modern untuk melakukan kampanye pemasaran melalui surat elektronik. Konsep nilai berakar pada banyak disiplin ilmu termasuk psikologi, psikologi sosial, ekonomi, manajemen dan pemasaran (Payne and Holt, 2001). Tinjauan ini juga menegaskan berapa banyak konsep yang tumpang tindih sampai tingkat tertentu dengan kaburnya perbedaan di berbagai bentuk nilai. Menurut statistik dan studi internasional, jika telah digunakan surat elektronik dengan metode pemasaran profesional dapat untuk para pendukung atau masyarakat elektronik untuk mencapai keuntungan yang cukup besar melalui peningkatan penjualan produk di tingkat global. Selain itu, kami dapat mengirim pesan komersial atau iklan ke beberapa penerima.

### 2. Biaya Rendah Dibandingkan Dengan Cara lain

Konsumen yang memiliki pilihan untuk memilih harga menengah akan menerima lebih sedikit panggilan, yang akan lebih disesuaikan dengan minat mereka, dan akan diberi kompensasi untuk panggilan yang mereka terima (Ayres and Funk, 2003). Pemasaran izin menunjukkan evolusi pemasaran langsung, terutama digunakan

dengan *E-mail* (Tezinde, Smith and Murphy, 2002). Ini menggabungkan basis data pelanggan yang setuju untuk menerima pesan pemasaran dengan *E-mail* yang disesuaikan dan berbiaya rendah yang mencoba untuk memotong kekacauan iklan, menarik dukungan pelanggan yang meningkat, dan mengubah perilaku. Umumnya biaya pengiriman pesan elektronik gratis atau biaya rendah dan kualitas tinggi dalam penyampaian informasi kepada pelanggan sasaran sesuai dengan keinginan dan perhatian mereka. Berlangganan di situs dan *server* berbayar untuk mengirim sejumlah besar *E-mail* biasanya dengan biaya yang sangat rendah dibandingkan dengan penggunaan sarana komunikasi sosial.

### 3. Penargetan Pelanggan dengan Cara yang Benar

Menentukan hasil dari tiga studi yang meneliti tanggapan dan motivasi konsumen untuk menyampaikan *E-mail* (Phelps et al., 2004). Implikasi untuk pemilihan target dan pembuatan pesan dibahas untuk praktisi periklanan yang tertarik untuk menerapkan upaya viral, dan saran untuk penelitian masa depan yang berkaitan dengan interaksi konsumen ke konsumen yang dimediasi komputer disajikan untuk peneliti akademis. Mengingat masyarakat umum pengguna *E-mail*, pemasaran elektronik dapat mencapai peluang besar untuk promosi dengan biaya lebih rendah. Selain itu, kita dapat mengirim pesan yang berisi teks audio atau video atau foto dan kartu. Di mana melalui *E-mail* dapat menentukan kategori dan target pelanggan untuk menjual produk bagi mereka atau mengirim pesan elektronik dengan cermat. Setelah itu seseorang dapat membagi daftar pengiriman kita (berdasarkan usia, spesialisasi, definisi Negara, wilayah geografis, perilaku), untuk memastikan bahwa Anda memberikan informasi dan pesan kedatangan kita tentang pengumuman komersial untuk pelanggan yang ditargetkan. Secara umum, untuk menargetkan cicilan tertentu kita harus menentukan konten dan isi pesan elektronik dan diarahkan untuk pelanggan yang ingin membeli produk ini. Penelitian kualitatif menunjukkan bahwa *E-mail marketing* berkembang pesat dan harus diintegrasikan ke

dalam bauran komunikasi secara keseluruhan (Rettie, 2002). Orang yang diwawancarai juga percaya bahwa *E-mail marketing* akan lebih efektif sebagai retensi daripada sebagai alat akuisisi, karena interaktivitasnya memfasilitasi komunikasi dua arah. Para ahli yang diwawancarai juga menekankan pentingnya penargetan dan penggunaan daftar izin. Karena yang terakhir bervariasi dari daftar khusus perusahaan penyertaan ganda hingga daftar penyisihan gabungan, kemungkinan spesifisitas dan intensitas izin juga akan memengaruhi tingkat respons. Memberikan analisis, keputusan tentang pelanggan mana yang menjadi target, alat untuk menargetkan pelanggan dan bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan yang ditargetkan (Winer, 2001).

#### 4. Penciptaan dan Pengembangan Hubungan dengan Pelanggan

Arsitektur mendukung beberapa mesin personalisasi yang berjalan dalam komponen interaksi pelanggan (Ansari et al., 2001). Aturan yang ditentukan oleh pengguna pemasaran dapat diterapkan untuk menawarkan promosi kepada pengunjung, atau menampilkan produk atau konten tertentu kepada pengunjung jenis tertentu. Mengingat, *E-mail* adalah sahabat lingkungan sehingga proses pemasaran tidak melalui kertas, yang membantu mengurangi pemanasan termal efek rumah kaca dan oleh karena itu prosesnya menjadi lebih canggih untuk mendapatkan hasil yang positif. Ini bisa bagi pengguna untuk mengkomunikasikan pesan elektronik dan panjang pesan dalam daftar. Inti dari revolusi teknologi informasi dan, khususnya, *World Wide Web* adalah kesempatan yang diberikan perusahaan untuk memilih bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan mereka (Winer, 2001). Web memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan daripada sebelumnya di dunia offline. Pembuatan basis dan daftar alamat memerlukan database pada pelanggan target mereka, akun diambil dari daftar pelanggan mereka saat ini dalam daftar pesan Anda dan hubungan baik mereka dengan mereka dan mereka harus tahu membayangkan pelanggan mereka hingga ketentuan produk elektronik yang

dibutuhkan. Selain itu, mereka harus diinformasikan oleh pembaruan terakhir perusahaan dan produk kita yang ditujukan untuk kelancaran proses promosi dan distribusi. *E-mail marketing* menyediakan proses untuk menetapkan daftar pesan, mengembangkan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan sangat cepat dan berkualitas tinggi dengan pemantauan hasil dan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

#### 5. Kecepatan dalam Manajemen Kampanye dan Mengukur Hasil

Sebagai tanggapan terhadap saluran komunikasi yang berkembang ini, pemasar mulai melihat bahwa mereka dapat meniru metode periklanan offline secara online (Chittenden and Rettie, 2003). Cara apapun untuk berkomunikasi yang lebih mudah, lebih murah atau lebih cepat selalu memiliki daya tarik yang tinggi, internet menawarkan ketiganya. Ketepatan waktu dalam pengiriman pesan, di mana proses transmisi dilakukan dalam beberapa detik dengan menginformasikan pengirim dalam hal kedatangan atau tidak mengakses pesan elektronik dengan tindak lanjut kampanye dan hasilnya. Dimungkinkan juga untuk mengukur efektivitas pesan pengumuman. Seorang ahli lingkungan melakukan kampanye pemasaran sosial; selanjutnya dikenal sebagai “Advokat” (Artz and Cooke, 2007). *E-mail marketing* mendorong rekan kerja untuk terlibat dalam perilaku ramah lingkungan di rumah. Sebagai bentuk komunikasi satu arah, *E-mail* digunakan untuk mendorong konsumen bertindak dan secara implisit menggambarkan tindakan tersebut sebagai norma sosial. Sebagai bentuk komunikasi dua arah, *E-mail* digunakan untuk mendapatkan komitmen bertindak dari peserta. Selain itu, kita dapat mengukur kecepatan akses pesan iklan melalui *E-mail* dan untuk memastikan penerimaan pengumuman. Proses pengiriman pesan atau pengelolaan kampanye diseminasi ke E-mail dalam jumlah besar selama beberapa waktu dalam fungsi program transmisi atau kecepatan server transmisi dalam proses pengiriman dengan jumlah *E-mail* yang dikirim per hari. Pentingnya *E-mail*

direpresentasikan sebagai instrumen yang cepat, efisien, dan berkualitas dalam pengelolaan kampanye pemasaran di internet.

6. Kinerja dan Penyebaran secara Sukarela dan Otomatis

*E-mail marketing* adalah bentuk pemasaran langsung, yang menggunakan surat elektronik sebagai sarana untuk mengkomunikasikan pesan komersial atau penggalangan dana kepada audiens (Fariborzi and Zahedifard, 2012). Ini memungkinkan kemungkinan pengembalian di mana surat tersedia oleh pengguna peluang besar untuk menyebarkan iklan elektronik. Ini telah memungkinkan pengguna untuk memilih pesan e-mail atau operasi komersial yang dia inginkan secara sukarela atau otomatis, dengan partisipasi implementasi opini dan diskusi produk, yang disita pemasaran. Pemeriksaan kritis terhadap hubungan kepuasan-retensi, dan pengembangan pandangan yang lebih komprehensif tentang persepsi kualitas pelanggan (Hennig-Thurau and Klee, 1997). Kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan sering dilihat sebagai kunci keberhasilan perusahaan dan daya saing jangka panjang. Sebuah metode untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran disediakan (Wardell, 2006). Awalnya, analisis data transaksi klien dilakukan. Proses untuk mengirim pesan secara otomatis tanpa batas waktu dan ke semua pelanggan sasaran metode utama untuk mempromosikan secara efektif dan berkualitas tinggi.

Secara umum, pentingnya pemasaran melalui surat elektronik direpresentasikan dengan penggunaan yang diatur pada metode pemasaran produk di internet untuk merangkum manfaat utama dan positif dari kualitas ini dalam pemasaran dalam poin-poin berikut. Biaya tidak mahal dalam metode pelaksanaan kampanye iklan dan pengumuman dan untuk mendapatkan pelanggan baru dari hari ke hari dan untuk meningkatkan jumlah mereka terus meningkatkan jumlah pengunjung ke situs kita dan iklan melalui pesan elektronik, mengirim buletin untuk beradaptasi dengan evolusi situasi, untuk mengikuti pertanyaan dan informasi klien. Berfungsi sebagai metode yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan berkat kecepatan kedatangan pesan elektronik, kemudahan akses ke evaluasi kampanye untuk pengumuman dengan menggunakan surat elektronik, kemudahan komunikasi dengan semua

klien ditargetkan, untuk mengirim iklan komersial karimnya atau layanan kita dalam pesan elektronik, kecepatan pelaksanaan kampanye iklan, e-mail marketing tidak menimbulkan kritik, tidak memerlukan biaya iklan yang mahal. Rendahnya biaya pengelolaan kampanye dan anggaran pemasaran, pemasaran produk melalui pesan yang diterima hingga jutaan orang per hari dan apakah ini untuk menciptakan pasar perdagangan elektronik global yang diperluas ke semua produk, yang akan dipromosikan.

### 8.2.2 Kelemahan dari E-mail Marketing

Meneliti berbagai elemen eksekusi yang komprehensif dalam sampel kampanye pemasaran elektronik berbasis izin (Ellis-Chadwick and Doherty, 2012). Studi ini memberikan wawasan baru yang penting tentang taktik eksekusi yang digunakan dalam kampanye pemasaran E-mail; ia menderita sejumlah keterbatasan. Secara khusus, tidak mungkin untuk mengeksplorasi efektivitas sebenarnya dari kampanye semacam itu, baik dari perspektif konsumen atau pengecer. Selain itu, membahas sifat data aliran klik, mencatat kekuatan utama dan keterbatasan data ini untuk penelitian dalam pemasaran (Bucklin and Sismeiro, 2009). Meskipun kualitas layanan yang diberikan oleh surat elektronik kepada para pendukung dan perusahaan elektronik tinggi, tetapi penggunaan metode ini yang tidak tepat tentu akan menghalangi dan gagalnya pemasaran komersial. Selain itu, cacat pemasaran melalui E-mail merupakan kelemahan terpenting dari jenis pemasaran ini.

Oleh karena itu, kelemahan-kelemahan tersebut dapat kami rangkum dalam poin-poin berikut:

1. Beberapa penerima manfaat yang terletak dalam kualitas ini pesan pemasaran melalui surat elektronik adalah pesan secara acak, yang menyebabkan kurangnya minat dan penghapusan.
2. Penggunaan database alamat klien yang berlebihan dan tidak legal.
3. Operasi konversi dan promosi produk imajiner yang tidak ada di pasar dunia.
4. Kehadiran perusahaan fiktif mengklaim kepemilikan produk terkenal dan berkualitas tinggi dan ini untuk penipuan dan ritme pengguna untuk ilusi pekerjaan dan pembayaran ex gratia.
5. Penghapusan pesan tanpa mengganggu konsultasi.



6. Operasi pengumuman dan periklanan tidak terorganisir dan yang telah dikirim ke orang tidak tertarik dengan produk ini.
7. Target kampanye memiliki hasil negatif.
8. Adanya banyak konservator yang menjual ilusi di jaringan internet maka harus menjadi pilihan yang tepat sebelum melakukan promosi suatu produk tertentu.
9. Operasi penipuan dan kecepatan para pendukung dan klien dalam ilusi tanpa pembayaran komisi pekerjaan atau layanan.

Memperoleh tingkat respons yang wajar dari survei *E-mail* dan pemasaran langsung melalui *E-mail* biasanya dianggap sangat sulit (Brandal and Kent, 2003). Secara umum dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di dunia terdapat di negara-negara maju suatu organ keamanan elektronik global menghendaki legalitas kerja pada jaringan internet dan tindak lanjut dari segala kelebihannya. Setiap tindak pidana penyerangan terhadap orang lain atau suatu perusahaan dan apabila pengaduan tersebut diterbitkan dalam undang-undang resminya dapat ia ikuti di beberapa negara di dunia. Misalnya, jika korban Amerika Serikat dan agresor Afrika, badan keamanan elektronik mampu menarik terdakwa ke pengadilan Amerika. Beberapa perusahaan ingin membuat prosedur seperti memaksa pengguna untuk memasukkan e-mail yang sudah ada dalam jenis cek properti dan memasukkan pesan melalui tautan untuk menghapus langganan atau menonaktifkan situs yang berhubungan dengannya. Demikian pula dalam bentuk jika ada pelanggaran hukum yang terletak pada pembatalan total langganan dan situs sepenuhnya di jaringan internet, dan itu bahkan untuk menyelamatkan tuntutan hukum atas bukti untuk mengganggu orang melalui surat elektronik di random, dan untuk menekankan gerakan-gerakan yang harus menjaga hak-hak user, gerakan CAN-SPAM *Act of American* tahun 2003, dan yang mengharuskan marketer lain yang legal dikenakan denda kurang lebih 11000 dollar untuk setiap user yang melanggar prioritasnya. Selain itu, organ keamanan sistem elektronik global, yang melindungi status hukum publisitas, produk kerja dan merek dagang di dunia dan operasi promosi dan pemasaran elektronik? Fakta bahwa badan-badan pemantau setiap orang di dunia jika muncul di haknya setiap pengaduan internasional.

## 8.3 Faktor-Faktor Keberhasilan E-mail Marketing

Membahas tentang faktor-faktor motivator utama belanja online (Dheeraj and Paras, 2017), (Kaur and Singh, 2017). Menjadi salah satu faktor keberhasilan utama *e-mail marketing* adalah informasi tambahan oleh klien mereka ke daftar pelanggan, yang memungkinkan kita untuk tetap terhubung secara permanen dan secara teratur dengan mereka oleh direktorat kampanye pemasaran dan promosi. Selanjutnya faktor utama untuk meluncurkan kampanye melalui surat elektronik adalah ringkasan dari langkah-langkah berikut:

### 8.3.1 Langkah Pertama: Akses ke Program E-mail Marketing

Langkah pertama di awal dimulai dengan terlibat dan mengunduh program pemasaran melalui surat elektronik. Oleh karena itu, program-program ini memberikan dasar penambahan data oleh pelanggan target kita dan satu dengan pengumpulan alamat *E-mail* dan rincian lainnya tentang pengunjung situs kita untuk menukar sesuatu yang diberikan secara gratis atau dengan kompensasi yang dibayarkan. Itu juga ada di jaringan internet dari banyak perangkat lunak yang berkontribusi pada pengembangan yang baik dari manajemen kampanye pemasaran dan promosi melalui *E-mail* sehingga kita memilih di antara mereka, yang sesuai dengan anggaran kita. Penggunaan program khusus oleh *E-mail* memungkinkan kita untuk membuat daftar judul pesan elektronik banyak pelanggan sasaran dan kemudian pengembangan dan pemrograman serangkaian pesan otomatis ini dan yang dikenal dengan nama respons otomatis atau *E-mail* unik, dan umumnya untuk pengelolaan kampanye iklan untuk pemasaran. Hal ini juga dimungkinkan berkat perangkat lunak ini mengikuti statistik dan mengetahui jumlah orang yang telah membuka dan membaca pesan elektronik kita dan interaksi bersama-sama dengan berlangganan atau pembelian produk padang rumput. Secara umum, program yang digunakan dalam kampanye melalui *E-mail* perlu diungkapkan berdasarkan dasar dasar promosi dan transmisi terorganisir kepada pelanggan, sehingga isi pesan yang dikirim sesuai dengan kebutuhan orang tersebut. Selanjutnya harus memperhitungkan koleksi yang baik dan organisasi langganan dalam daftar pesan kita. Selain itu juga harus pada komitmen jangka

waktu yang sama dalam proses pengiriman kepada klien agar pekerjaan lebih spesifik dan tepat sasaran dalam waktu dan orang yang dibutuhkan. Akuisisi program ad hoc, yang diadopsi oleh perusahaan pesan elektronik global menetapkan jadwal untuk semua operasi pengiriman melalui *E-mail*. Di mana, penggunaan yang benar dan kerangka hukum dari program-program ini berkontribusi pada keberhasilan kampanye pemasaran dan periklanan dan peningkatan penjualan elektronik.

### 8.3.2 Langkah Kedua: Presentasi Gratis dari Penawaran tidak ada yang menolak

Tawaran gratis ini dimaksudkan untuk memberikan pengunjung ke situs Anda karakter yang menarik yang tidak dapat ditinggalkan untuk membaca pengumuman dan masuk ke halaman promosi khusus untuk kita sendiri. Mengingat bahwa penawaran gratis ini dan dalam berbagai bentuk adalah contoh laporan dalam format PDF, buku kecil elektronik dapat diunduh, cakram audio, iklan, sesi elektronik, video, dan tambahan kunjungan. Dengan mengikuti, penawaran ini memudahkan untuk menarik klien yang ditargetkan ke penerimaan dan pendaftaran, dan untuk menambah banyak pengunjung melalui e-mail. Ketika seseorang mengizinkan mendaftar di situs penawaran gratis, itu menjadi pelanggan yang tertarik pada salah satu ide dan objek yang telah dikembangkan untuk penawaran gratis. Selain itu, ini berkontribusi pada proses ini untuk mengatur operasi untuk mengirim target ke daftar pesan elektronik dan untuk tetap berhubungan permanen dengan daftar pelanggan terdaftar. Selain itu, untuk dapat proses pengiriman pesan e-mail yang ditentukan dalam organisasi proses untuk memberikan peserta informasi dan produk yang bermanfaat sesuai dengan keinginan dan minat mereka dan mengikuti perkembangan pasar. Secara umum, kampanye iklan melalui E-mail ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas antara kedua belah pihak. Informasi ini mengarah untuk menarik perhatian mereka dan untuk mendapatkan pendaftaran gratis. Kami dapat merangkum hasil dari penawaran gratis ini dalam banyak manfaat termasuk waktu dan peningkatan penjualan, untuk memfasilitasi proses pembuatan daftar untuk pelanggan dan mengirim buletin dan iklan segera setelah mereka menekan tombol, kemungkinan untuk mengukur hasil promosi produk melalui kampanye e-mail, menemukan solusi cepat beradaptasi dengan operasi pemasaran melalui surat elektronik dan membuat daftar pesan. Langkah ini disediakan untuk menempatkan penawaran gratis yang tak tertahankan manfaat tambahan dari

kampanye pemasaran melalui surat elektronik berdasarkan otorisasi hukum. Daftar kampanye oleh E-mail marketing sebagian besar mewakili pembuatan database dan alamat untuk kualitas pelanggan dapat menerima pesan iklan dan promosi kita.

### 8.3.3 Langkah Ketiga: Pengembangan Serangkaian Balasan Otomatis untuk Pesan Elektronik

Kita dapat memanfaatkan kampanye melalui surat elektronik dengan metode otomatis dan di sini berarti pengirim pemasaran iklan secara otomatis berturut-turut. Proses surat elektronik segera dan secara otomatis diberikan kepada pelanggan untuk menerima pesan kita dan penawaran promosi kita. Proses ini mencakup serangkaian pesan *E-mail* yang otomatis akan diserahkan ke kawat waktu untuk sepotong individu yang ditargetkan. Reaksi pertama memungkinkan kita untuk melakukan definisi kepribadian kita dan untuk mempresentasikan pekerjaan kita dan memungkinkan publik kita untuk mengidentifikasi berbagai jenis informasi yang beredar, kapan kita membuat promosi dan yang dapat dicapai dan berapa kali kita mengirim pesan elektronik. Ini akan berisi layanan koneksi ini untuk penawaran gratis kita atau penjelasan lengkap untuk pelanggan tentang cara pendaftaran atau akses ke penawaran yang dibawa. Dalam konteks ini, harus berkonsentrasi pada sisi target pemasaran komunikasi otomatis dengan klien dan penggunaan program hukum untuk mengubah pengiriman pesan secara otomatis dan dalam jadwal yang tepat. Penting untuk menghindari pengiriman secara acak yang mengganggu orang yang tidak kita kenal atau tidak dikenal dan yang dapat menyebabkan masalah bagi kita jika orang tersebut tidak tertarik dengan *E-mail* semacam ini. Di sisi lain, pengiriman surat elektronik II, III dan IV dua atau tiga hari setelah itu harus berisi seperangkat informasi yang berguna atau produk padang rumput darinya atau layanan berguna lainnya yang tersedia di jaringan internet. Setiap *over run* dari penggunaan pesan elektronik dapat diajukan kepada pemiliknya sanksi termasuk, penutupan otomatis untuk pesan situs kita atau membatalkan langganan kita ke layanan surat terdaftar dia atau dikeluarkan dalam penelitian, jika muncul dari keluhan ketidaknyamanan dan pelanggaran untuk data pribadi yang akan dikenakan biaya membayar denda keuangan atau muncul di hadapan pengadilan, jika pemohon mengikuti kita dituduh ketidaknyamanan berulang. Balasan otomatis memungkinkan kita untuk mendapatkan waktu yang cukup lama, tetapi harus digunakan dengan baik dengan metode hukum dan kepada orang-orang yang terlibat dalam

bidang ini atau layanan ini. Pada umumnya proses pembuatan pesan jenis ini sekali lalu lupa membuat program-program pengoperasian pengiriman otomatis dianggap mudah dan tidak memerlukan biaya yang signifikan. Jenis ini merupakan risiko yang cukup besar jika menjadi sumber gangguan bagi penerima sehingga harus berkonsentrasi pada kategori target untuk menghindari kekhawatiran klien tentang kualitas pesan elektronik ini. Pesan berurutan lainnya setelah respons otomatis pertama sangat penting untuk memenangkan kepercayaan audiens target kita dalam proses promosi. Selanjutnya, itu harus menjadi konten bernilai tinggi bagi pelanggan klien untuk menerima pesan elektronik kita

### 8.3.4 Langkah Keempat: Metode Membuat Rencana Berkelanjutan untuk E-mail Marketing

Pentingnya pembuatan rencana berkelanjutan e-mail marketing mewakili dalam pembangunan hubungan berdasarkan rasa saling percaya dengan semua anggota daftar tertentu. Proses ini melalui mekanisme dalam program yang mengatur pengoperasian kampanye pemasaran dan promosi melalui E-mail, meskipun organisasi pengiriman dan memilih konten yang sesuai dengan keinginan pelanggan sasaran dengan penambahan gambar produk. dan untuk layanan pembayaran elektronik atau layanan pendaftaran. Metode pemasaran ini dianggap sebagai salah satu jenis pemasaran terbaik yang bergantung untuk menarik jumlah pengunjung terbesar yang dimaksudkan untuk berpartisipasi dalam pembelian produk di padang rumput mereka dan melalui iklan melalui buletin khusus atau melalui e-Zine (elektronik koran) atau mengiklankan penjualan dan pemasaran. Tujuan mendasar dari kualitas pemasaran melalui E-mail ini adalah untuk selalu tetap berhubungan dan bertatap muka secara permanen dengan klien yang ditargetkan berulang kali. Di mana, itu adalah layanan produk pengembang komersial dan layanan pengingat klien mereka secara teratur variabel di pasar global elektronik dan mengingat mereka dari penawaran dan pengalaman kita. Selain itu, penelitian dan inovasi dalam metode dan mekanisme promosi dan penargetan pelanggan sesuai yang mereka inginkan. Di antaranya, yang penting dari metode keberhasilan kampanye kita melalui *E-mail* adalah menentukan tujuan dan menetapkan rencana terpadu dan global yang berisi elemen-elemen penting, seperti pemetaan dan kualitas konten dan pengiriman reguler, jenis informasi atau tema yang dikirim, akses ke pelanggan kita secara tepat waktu dengan informasi yang akurat. Seharusnya sebelum dimulainya kampanye apa pun

melalui *E-mail* penangkapan informasi kontak, pembangunan basis data untuk alamat elektronik yang ditargetkan dengan penentuan pembangunan basis data untuk alamat elektronik yang ditargetkan dengan penentuan pelanggan yang ingin terhadap layanan yang kita berikan, komunikasikan secara teratur oleh pelanggan kita dan berikan nilai tambah melalui layanan berkualitas yang khusus untuk kita.

Akhirnya setelah eksploitasi *database* dan pemilihan *software* yang mengatur pekerjaan *E-mail* maka harus menghindari surat propaganda orang lain yang tidak diinginkan, karena sifatnya yang asal-asalan dan mengganggu serta menimbulkan masalah bagi anda baik untuk menutup akun anda, pesan sepenuhnya oleh perantara pemasok layanan internet atau membayar denda untuk korban atau untuk tindak lanjut peradilan untuk pelecehan berulang, jika telah menyebabkan kerugian besar yang cukup besar bagi pengguna di tingkat *E-mail* mereka. Metode terbaik untuk memastikan promosi dan pemasaran produk komersial melalui *E-mail* untuk produk melalui surat langsung dan memberinya wewenang, dan bahwa dengan membeli basis data dengan alamat pelanggan sasaran atau pilihan pelanggan yang baik untuk layanan pemasaran komersial kita. Selanjutnya mungkin tidak menjadi perhatian mengenai proses promosi karena semua menerima penerimaan kualitas komunikasi ISP dari sumber pemasok layanan internet, untuk memimpin pengelolaan kampanye dalam syarat dan ketentuan hukum dan dengan positif hasil (Sabbagh, 2021).



# Bab 9

## Google Adwords

### 9.1 Pendahuluan

*Google Adwords* atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Google Ads* adalah fitur berbayar yang digunakan untuk mengiklankan sesuatu pada pencarian Google. Untuk dapat menampilkan iklan berbayar atau paid search tersebut, pengiklan harus membayar agar iklan dapat tampil dengan menggunakan kata kunci tertentu yang memiliki relevansi dengan produk atau jasa. Disinilah pentingnya membuat sebuah *keyword* tertentu yang tepat sasaran. Ketika pengiklan akan mengiklan produknya melalui perantara *Google Adwords*. Sehingga hasil pencarian dari produk bisnis pengiklan bertengger dipencarian atas Google. Semakin tinggi asil pencarian di laman Google menggunakan paid search, tentu kemungkinan besar iklan akan dilihat lebih banyak orang sekaligus memperbesar peluang mendapatkan pelanggan.

Orang-orang banyak melakukan pencarian pada Google untuk mencari berbagai informasi, produk, dan hal-hal lainnya. Jika mempertimbangkan untuk membelanjakan sejumlah uang untuk iklan agar dapat menjangkau audiens target, sebaiknya membelanjakannya di tempat yang tepat, yaitu *Google Ads*. Faktanya, saat ini orang-orang menggunakan Google untuk mencari apapun di Google. Setiap pencarian yang dilakukan pengguna ini menawarkan peluang bagi Anda untuk menampilkan bisnis atau produk yang Anda tawarkan di lebih banyak pengguna. Cara kerja *Google Ads* berdasarkan



*Pay per Click* (PPC). Artinya, Anda harus membayar setiap kali pengunjung mengklik iklan Anda yang muncul.

## 9.2 Google Adwords

Melakukan pengiklanan di Google merupakan salah satu strategi digital marketing yang direkomendasikan, karena peluang melakukan iklan disana bisa dilihat oleh banyak orang lagi. Menariknya, ada beberapa pilihan dari *Google Ads* sendiri, di antaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Search Ads

*Search Ads* merupakan iklan yang akan muncul Ketika pengguna melakukan pencarian menggunakan kata kunci atau *keyword* tertentu melalui mesin pencari, Contohnya Ketika seorang user melakukan pencarian dengan menggunakan *keyword* ‘marketing agency’, maka mesin pencarian akan menampilkan beberapa agensi marketing yang menggunakan iklan *Google Ads*.

Ada juga beberapa kelebihan menggunakan jenis iklan ini, seperti iklan bisa dilihat oleh banyak orang lagi, pengiklan bisa menentukan jumlah target dari audiens dengan lebih spesifik.

Jika tujuan pengiklan adalah untuk meningkatkan penjualan, trafik website dan leads, maka memilih iklan jenis ini adalah hal yang tepat.

### 2. Display Ads

*Display ads* merupakan iklan yang ditampilkan dalam bentuk gambar. Jenis iklan ini dapat meningkatkan brand *awareness* bisnis dengan peluang iklan yang di klik juga bisa lebih banyak, karena tampilan visual iklan lebih menarik dibandingkan dengan iklan yang hanya terdiri dari teks saja.

Google akan menampilkan iklan pada website tertentu berdasarkan berbagai faktor seperti kata kunci, lokasi geografis, atau minat dari audiens. Google juga hanya akan menampilkan iklan pada website yang memiliki relevansi dengan sebuah iklan.

### 3. Shopping Ads

Jenis iklan ini cocok untuk toko yang menyediakan berbagai jenis informasi produk, seperti gambar produk, harga, nama penjual. Jenis iklan ini akan membantu pengiklan untuk menaikkan trafik websitenya. Selain itu jenis iklan ini juga dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen untuk peningkatan pendapatan bisnis, shopping ads juga bisa membantu transaksi penjualan agar menjadi lebih mudah.

### 4. Video Ads

Google tidak hanya menyediakan iklan dengan format teks atau gambar, tetapi juga ada iklan dengan format video untuk youtube, yaitu Video Ads.

Video ads yaitu jenis iklan yang berupa video dan biasanya akan muncul ketika kamu membuka sebuah video di Youtube. Jenis iklan ini mempunyai beberapa tipe iklan yang dapat dipilih, di antaranya adalah:

- a. Skippable in-Stream Ads
- b. Discovery Ads
- c. Non-video Ads

Video ads ini juga dapat digunakan untuk berbagai tujuan bisnis, dimulai dari meningkatkan brand awareness, product consideration, dan meningkatkan trafik website atau leads

### 5. Google AdMob

AdMob (Advertising on Mobile) merupakan jenis iklan Google yang membantu pengiklan untuk promosi produk melalui aplikasi seluler. Melalui jenis iklan ini, banner iklan pengiklan akan muncul di aplikasi handphone yang digunakan oleh pengguna

Google AdMob bersifat multiplatform, artinya mendukung berbagai sistem seperti Android, WebOS, iOS, dan Windows Phone. Jenis iklan ini cocok untuk bisnis yang menyediakan aplikasi seluler untuk para konsumen, mereka juga bisa mempromosikan aplikasi tersebut pada mesin pencarian seperti Play Store atau Youtube.

Iklan ini juga akan mendorong mereka agar mendownload aplikasi tersebut. Untuk mempromosikan aplikasi tersebut, kamu perlu menyediakan konten yang menarik, anggaran biaya yang dibutuhkan untuk mendownload (jika ada), dan beberapa penawaran menarik setelah mendownload aplikasi tersebut.

Google Adwords sangat membantu dalam pengiklanan brand ataupun produk dari bisnis seseorang atau company lainnya, dengan menggunakan fitur ini, peluang untuk mengembangkan bisnis sangat besar. Apalagi pada saat ini, para pebisnis sudah banyak beralih ke dunia bisnis online.

Berikut adalah beberapa keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan Google Adwords, yaitu:

1. Google menguasai Pasar Online

Google merupakan sebuah platform besar yang bisa menjawab atau menemukan solusi setiap permasalahan penggunanya, mulai dari memberi barang sampai kepada mencari informasi yang tidak penting sekalipun.

Berdasarkan informasi dari lama statcounter, perusahaan Google berhasil menguasai pasar pada mesin pencarian seluruh dunia dengan tingkat persentase 92,07%. Selain itu, dijelaskan juga bahwa Google berhasil menguasai mesin pencarian di Indonesia dengan tingkat persentase sebesar 97,44%.

Dengan peluang tersebut, tentu keuntungan dengan menggunakan Google yang menyediakan fitur Google Adwords sangat menjanjikan dibandingkan mesin pencarian lainnya.

2. Target Pasaran yang lebih spesifik.

Pada saat menggunakan Google Ads, bisa ditentukan sendiri sasaran pasar yang saat diperlukan penggunanya. Target pasar tersebut bisa diperluas lagi, atau bisa dikerucutkan lagi dari satu tingkat kota ataupun daerah.

Selain bisa melakukan pengaturan untuk sasaran pasar, bisa juga dilakukan pengaturan iklan agar dapat tampil untuk perangkat tertentu saja. Selama ini, kebanyakan orang akan membuka Google dengan menggunakan perangkat yang berbeda, ada yang menggunakan laptop, handphone, table, atau PC.

Tidak hanya bisa melakukan pengaturan terhadap lokasi ataupun perangkat, Google Ads juga bisa dilakukan pengaturan untuk jadwal tayang iklan. Contohnya, iklan ditayangkan pada jam 7.00 WIB berapa sampai jam 09.00 WIB, tergantung keinginan pengguna.

### 3. Hemat Biaya

Orang awan mungkin berfikir memasang iklan pada Google Ads memerlukan biaya yang sangat mahal, tetapi berdasarkan fakta memasang iklan pada Google Ads sangat terjangkau, bisa dimulai dari harga lima puluh ribu rupiah.

Bahkan, kemungkinan biayanya bisa lebih murah lagi jika pengguna menggunakan strategi PPC (Pay Per Click). Dengan menggunakan sistem ini, maka pengguna hanya dibebankan biaya jika target melakukan klik terhadap iklan.

## 9.3 Cara Kerja Google Adwords

Cara kerja Google Ads bisa diringkas menjadi tiga tahapan, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Setting Google Ads
2. Proses Bidding
3. Quality Score

Google Ads merupakan sebuah platform iklan PCC yang sangat populer. Orang yang melakukan iklan harus membayar setiap klik dari traffic menuju ke website orang yang mempunyai iklan. Agar bisa melakukan pengiklanan pada Google Ads, pengiklan harus melakukan bid dengan sesama kompetitornya.

Bid atau yang lebih dikenal dengan lelang dari Google sangat berbeda dengan sistem lelang pada umumnya. Karena yang dibicarakan bukan hanya biaya tetapi Google juga sangat memperhatikan kualitas dan relevansi untuk bisa meloloskan iklan pada pelelangan.

Di bawah ini adalah cara kerja dari Google Ads:

## 1. Setting Google Ads

### a. Login

Pengiklan bisa langsung mengunjungi situs resmi Google Ads. Jika belum memiliki akun, bisa dilakukan pendaftaran dan mengisi detail yang dibutuhkan pada form. Biasanya, setelah dilakukan pendaftaran akan langsung diarahkan untuk membuat iklan pertama.

Pada tahap ini, pengiklan bisa melakukan pengaturan biaya, mengatur target pasar atau audiens, melakukan penentuan berapa besar bid dan kemudian menulis iklan.

### b. Atur Budget

Mengatur *budget* bisa disimpulkan tidak sulit dan tidak mudah juga. Pengiklan harus mampu mengatur budget harian agar pengeluaran tidak terlalu *over budget*. Untuk mengetahui budget harian, pengiklan bisa melihat berapa jumlah pengunjung yang ada pada *landing page* dan bisa dikonversi menjadi konsumen produknya. Namun dianjurkan untuk yang baru memulai, untuk memakai yang jumlah rata-rata.

Landing page dalam hal ini merupakan kunci dari keberhasilan iklan. Oleh karena itu, landing page harus mampu dibuat dengan sebaik mungkin.

### c. Memilih Target Audiens

Pengiklan harus bisa memilih sasaran audiens berdasarkan kepada lokasi. Fitur ini merupakan fitur yang digunakan untuk memastikan bahwa iklan akan tampil hanya pada pengguna yang berada pada lokasi tertentu yang mengetikkan *keyword* yang dibid. Untuk lokasi, bisa dibuat lebih spesifik yaitu dengan menentukan berapa kilometer dari titik tertentu.

### d. Memilih Jaringan

Google menyediakan dua jaringan yaitu jaringan search network dan display *network*.

*Search network* akan meletakkan iklan pada halaman hasil dari pencarian sedangkan *display network* akan menampilkan iklan pada website yang memiliki afiliasi dengan google.

Jika bisnis masih belum cukup besar cukup maka sangat disarankan untuk memilih *search network* karena akan menampilkan iklan yang sesuai dengan *keyword* yang relevan. Jika tujuan untuk melakukan branding ataupun retargeting disarankan untuk memilih *display network*, namun *display network* tidak berorientasi terhadap *keyword* tertentu.

e. Memilih Keyword

Google mungkin hanya memperbolehkan pengiklan untuk memilih 15 sampai dengan 20 *keyword* untuk memicu iklan agar muncul pada hasil pencarian. Tetapi juga bisa ditambahkan dengan jumlah *keyword* pada lain waktu.

Sebaiknya pengiklan melakukan pemilihan *keyword* yang bisa memberikan hasil yang pasti daripada memilih banyak *keyword* tetapi tidak relevan. Disarankan untuk memperhatikan volume pencarian *keyword* yang dipilih. Pengiklan mungkin merasa akan tertarik dengan *keyword* yang memiliki volume pencarian yang tinggi, tetapi tidak memiliki *feedback* yang bagus. *Keyword* yang banyak dilakukan pencarian biasanya juga mempunyai harga bid yang mahal dan cukup menguras biaya.

2. Proses Bidding

Proses lelang di Google bukan berarti bahwa pengiklan harus berebut harga pada ruang tertentu. Lelang *keyword* Google untuk prosesnya lebih efisien dibandingkan dengan itu, pengiklan hanya perlu memilih *keyword* untuk membuat iklan yang pengiklan mau. Setelah itu baru bisa dimasukkan berapa harga maksimal untuk satu klik.

Jika pengiklan mau membayar lebih tinggi maka iklan juga akan dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan *competitor* lainnya. Ketika ada pengguna yang menggunakan *keyword* pengiklan, Google akan melakukan perbandingan untuk semua bid dalam satu *keyword* dan

melakukan pemilihan *keyword* dengan *keyword* tertinggi ditambah dengan relevansi iklan yang serupa.

### 3. Quality Score

Google biasanya akan melakukan pemeriksaan peforma iklan pengiklan dengan menggunakan informasi untuk menentukan apakah iklan tersebut layak tampil pada mesin pencarian atau tidak

**Tabel 9.1:** Faktor Quality Score

Faktor Quality Score	Deskripsi
Landing Page Relevance	Melakukan pengukuran terhadap relevansi yang dipilih dengan konten yang ada di landing page
Expected click-through-ratio	Penilaian terhadap kecendrungan pengguna dalam mengklik iklan setelah melakukan pencarian dengan keyword yang ditargetkan
Ad Relevance	Relevansi antara keyword dengan isi tulisan yang ada di iklan

Pengiklan bisa melihat *quality score* dari setiap *keyword* dengan cara menambahkan kolom 'quality score' pada bagian bawah tab *keyword* dalam akun Google Ads.

Berikut ini adalah cara Google Adwords mengembangkan bisnisnya, di antaranya adalah

#### 1. Melakukan Penargetan Niche

Google Ads dapat mengembangkan bisnis pengiklan, hal ini dikarenakan kemampuannya dalam menargetkan audiens yang spesifik. Pengiklan bisa melakukan penargetan dalam beberapa hal seperti browser, bahasa, perangkat, lokasi hingga waktu. Pengiklan bisa menargetkan pelanggan yang tepat dengan cara membidik kata

kunci tertentu. Karena target pengiklan mulai melakukan pencarian pada Google, pengiklan menargetkan orang yang tepat sekaligus disaat orang tersebut mencari produk atau layanan yang disediakan pengiklan.

## 2. Brand Awareness

Jika pengiklan mampu membidik kata kunci yang tepat, maka pengiklan bisa memastikan bahwa bisnis pengiklan akan munci entah pelanggan pengiklan akan mengetikkan nama perusahaan pengiklan atau tidak. Pengiklan bisa memperluas kata kunci dengan melakukan pemilihan kata-kata yang mungkin akan dicari oleh para pelanggan. Ini membuat pengiklan bisa menonjolkan brand produknya sendiri.

## 3. Fokus secara Geografis

Salah satu keunggulan dari Google Adwords adalah kemampuannya dalam menentukan lokasi geografis tertentu. Jika pengiklan melakukan penargetan area tertentu maka pesan pengiklan tentu akan terkirim pada tempat yang telah ditentukan. Bisnis pengiklan juga akan berkembang pada semua tempat yang tepat. Penargetan yang tepat bisa membantu meningkatkan ROI. Investasi pengiklan akan Kembali dengan lebih cepat.

## 4. Memberikan Kemampuan Bersaing

Jika melakukan pencarian sesuatu di Google dan tidak mendapatkan hasil dari yang diinginkan. Ketika pengiklan mencari kata kunci yang berkaitan dengan produk miliknya, pengiklan hanya akan menemukan produk milik pesaingnya. Dengan menggunakan Google Adwords, pengiklan bisa bersaing dengan perusahaan besar pada era yang serba digital saat ini. Pelanggan pengiklan yang sedang online, pengiklan harus muncul Ketika mereka sedang mencari produk atau layanan pengiklan.

## 5. Mengukur ROI

Google Ads akan memberikan metrics yang presisi pada pengiklan seperti keyword mana yang lebih efektif dan mana yang tidak, apa yang membuat peringkat pengiklan naik dan turun, dan sebagainya.



Laporan ini akan membantu pengiklan bisa melihat apa yang berguna dan mengubah kampanye iklan sesuai dengan keinginan pengiklan

# Bab 10

## Video Marketing

### 10.1 Pendahuluan

Video ialah media elektronik yang dapat memadukan teknologi yang dapat didengarkan dan dapat dilihat agar menciptakan presentasi menarik dan dinamis (Arif Yudianto, 2017), dan juga mudah diimplementasikan serta diakses oleh khalayak luas. Media visual mempunyai fungsi sebagai media pembelajaran, yaitu fungsi atensi, aktivitas afektif, aktivitas kognitif, serta kompensasi (Arsyad Azhar, 2013). Selain sebagai hiburan dan sumber informasi, video seringkali digunakan sebagai media pendidikan. Ini bertujuan agar siswa lebih mudah memperoleh serta memahami pembelajaran. Selain itu, memudahkan guru atau pendidik dalam membawakan pembelajaran melalui media video. Oleh karena itu, perlu didukung oleh manajemen iptek dalam bahan ajar.

Pemasaran ialah salah satu hal yang sangat kritikal di dalam dunia bisnis, bagaimana cara sebuah produk disajikan hingga disalurkan ke tangan konsumen. Ini merupakan salah satu kinerja dari departemen pemasaran, saat ini sangat banyak metode untuk memasarkan suatu produk atau layanan, tetapi seiring waktu, pemasar juga perlu mengubah metode dan taktik pemasaran mereka agar tetap layak. Untuk tetap kekinian dan bersaing dengan kompetitornya di pasar bebas (Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja, 2018), salah satunya adalah pemanfaatan teknologi video sebagai sarana

dalam strategi pemasaran tradisional yang ada. Belanja di media online sudah menjadi bagian dari aktivitas dan kebiasaan masyarakat modern sekarang ini.

Jadi, video marketing sendiri ialah bagian dari strategi internet marketing yang menggunakan media video. Video marketing dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran dan strategi branding yang baik bagi perusahaan (Cut Dhien Nurwahidah, Zaharah, Ibnu Sina, 2021)

## 10.2 Jenis-Jenis Video Marketing

Sebelum Anda mulai merekam video, tentukan dulu jenis video yang ingin Anda buat. Anda dapat menggunakan jenis pemasaran video berikut: (Dania Lazuardi, 2022).

1. Video Demo

Video pemasaran ini biasanya menunjukkan bagaimana produk atau layanan Anda dapat bekerja. Selain itu, Anda dapat menekankan nilai akhir dari produk atau merek Anda.

2. Video Acara

Anda dapat menggunakan video pemasaran ini dengan menambahkan rekaman video ke dalamnya ketika perusahaan Anda ingin melakukan kegiatan atau mengadakan rapat, seminar, diskusi produk, dan kegiatan sosial lainnya.

3. Video Edukasi Atau Pelatihan

Video edukasi atau pelatihan ini dapat digunakan untuk memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat tentang produk atau bisnis yang Anda jalankan.

4. Pencitraan Merek

Video Jenis pemasaran video ini dapat digunakan untuk membantu audiens Anda mengevaluasi, memahami, dan memutuskan mengapa mereka membutuhkan layanan atau produk Anda. Banyak video merek dari berbagai merek terkemuka biasanya berisi pesan yang ingin menunjukkan bagaimana produk mereka dapat mengatasi kesulitan orang. Tentu saja, calon pelanggan Anda ingin tahu apakah produk Anda dapat menyelesaikan masalah mereka, dan salah satu

cara terbaik untuk menunjukkannya adalah dengan membangun kepercayaan (Dania Lazuardi, 2022).

## 10.3 Aplikasi Membuat Video Marketing

Untuk membuat pemasaran video, Anda harus terlebih dahulu membuat strategi pemasaran video komprehensif yang mencakup penjualan dan pemasaran dalam video Anda. Pendekatan pemasaran dan penjualan lebih fokus pada menarik pelanggan dengan konten yang kaya, menciptakan interaksi yang relevan dan membawa manfaat besar bagi audiens.

Pada pembahasan kali ini, aplikasi atau media yang digunakan untuk membuat video adalah aplikasi Camtasia, sedangkan aplikasi YouTube digunakan untuk mengunggah video.

Camtasia Studio ialah perangkat lunak yang dapat merekam semua yang terjadi di layar Anda. Maka dari itu, software yang satu ini digunakan untuk membuat video tutorial atau video presentasi. Software ini sangat mudah digunakan dan hasilnya pun cukup memuaskan dan kebanyakan orang dapat dengan mudah mengakses atau mendengarkan materi video tutorial Anda (Jubilee Enterprise, 2015).

Camtasia Studio Dahtul (2013), menjelaskan bahwa Camtasia Studio adalah studio video yang mencakup beberapa alat pengeditan, perekaman, dan pengambilan konversi untuk desain, demo, dan presentasi video profesional (Wirasmita dan Putra, 2018)

Menurut Muhibuddin Fadl, istilah video berasal dari kata latin *vidi* atau *visum* yang berarti melihat atau dilihat. Video memberikan cara yang sangat menarik dan hidup untuk menyampaikan informasi. Video adalah media yang paling penting dibandingkan dengan media lain seperti grafik, audio dll. (Herly Oktiana, 2021).

(Helianthusonfri, 2012) YouTube merupakan jejaring sosial yang cukup banyak digunakan untuk pemasaran online. Melalui YouTube, kita dapat menjalankan berbagai kampanye dengan menggunakan media video, dan seperti jejaring sosial lainnya, akun YouTube juga dapat menciptakan peluang bisnis. (Ramadhayanti, 2019).

## 10.4 Membuat Video Marketing

### 10.4.1 Membuat Video dengan Camtasia

Cara membuat Video dengan menggunakan Camtasia adalah sebagai berikut:

1. Klik pada Program File-Windows-Camtasia bagi yang telah memiliki Aplikasi Camtasia. Bagi yang belum, dapat di download pada alamat ini: Camtasia 2022 22.0.1 Full Terbaru-kuyhAa (kuyhaa-me.com)



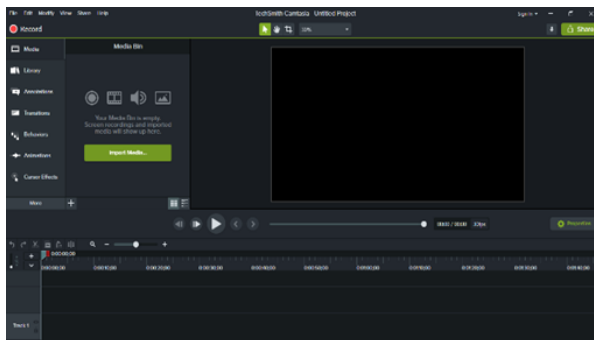
**Gambar 10.1:** Contoh tampilan halaman download Camtasia

2. Instal Unduhanya, Klik folder camtasia untuk membukanya, maka akan muncul file dan klik lagi untuk membukanya.



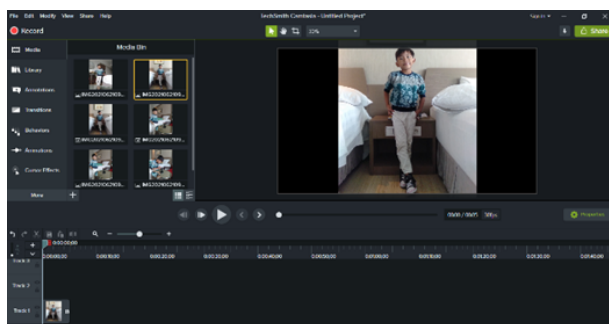
**Gambar 10.2:** Contoh tampilan utama Camtasia

3. Untuk memulai projek baru, Klik New Project maka tampilannya akan seperti berikut.



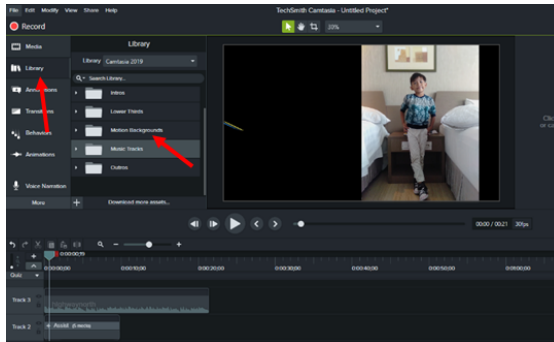
**Gambar 10.3:** Contoh tampilan kerja Camtasia

4. Anda bisa membuat file video menggunakan file-file foto maupun video-video yang sudah kita ambil melalui kamera Digital atau kamera HP.
5. Klik import media, sehingga jendela baru akan muncul, pilih drive di mana foto-foto/video kita tersimpan. Blog semua file yang dibutuhkan lalu klik open.



**Gambar 10.4:** Contoh tampilan import foto produk

6. Setelah foto-foto/video sudah di masukkan, untuk menambah file audio atau music, Klik Library kemudian pilih music, sedangkan untuk menambahkan efek, anda dapat memilih item dibawah Library yang tertera pada jendela berikut.

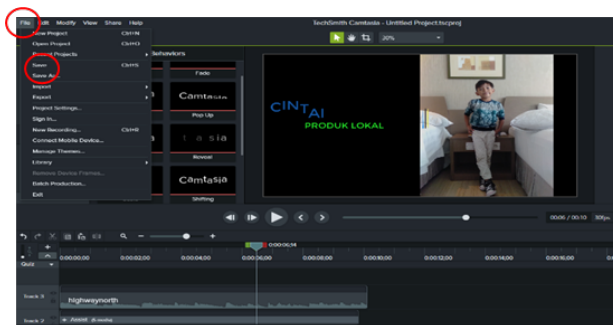


**Gambar 10.5:** Contoh tampilan import music pada foto produk



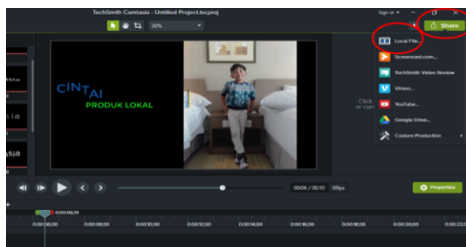
**Gambar 10.6:** Contoh tampilan import efek pada foto produk

7. Selanjutnya untuk menyimpan file video yang telah di buat, klik File dan pilih Save.

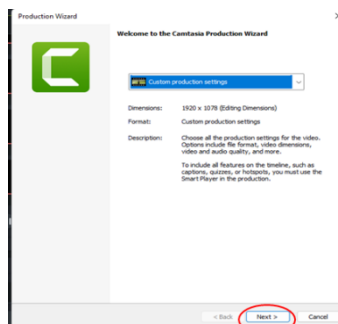


**Gambar 10.7:** Contoh tampilan Menyimpan File

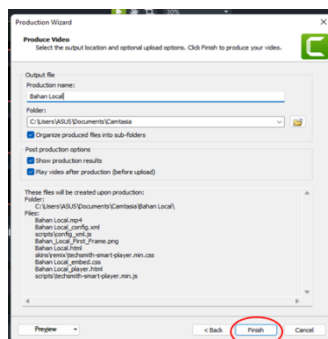
- Setelah di Save, jangan ditutup dulu, selanjutnya tahap terakhir ini adalah tahap render di mana jika semua proses pengeditan video sudah selesai dan Jika tidak ada yang perlu di edit lagi, maka anda bisa langsung merendering hasil editan video tersebut dengan cara klik Share, lalu Local File, Next 4 Kali dan Klik Finish.



**Gambar 10.8:** Contoh tampilan Render Video



**Gambar 10.9:** Render Video



**Gambar 10.10:** Render Video

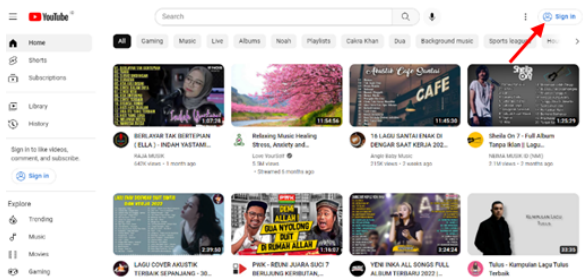


## 10.5 Mempublikasikan Video

### 10.5.1 Membuat Channel YouTube

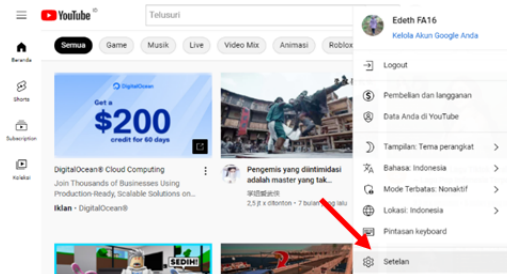
Dalam mempublikasikan video di YouTube, langkah awal yang dipersiapkan ialah sebuah saluran atau channel. Oleh karena itu, anda akan membuat channel di YouTube. Berikut langkah-langkah membuat channel di YouTube (Jefferly Helianthusonfri, 2016)

1. Untuk membuat saluran pada YouTube, kita membutuhkan akun google (gmail). Pastikan anda telah login ke dalam akun Gmail anda.
2. Jika sudah login, silakan buka situs [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
3. Jika situs YouTube terbuka, klik pada ikon yang ada di pojok kanan atas halaman dan masukkan alamat email anda.



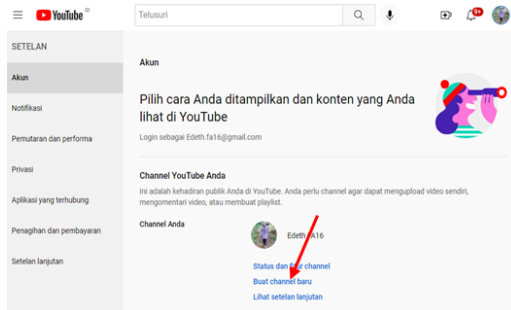
**Gambar 10.11:** Meng-klik ikon dipojok kanan atas YouTube

4. Setelah itu klik ikon gear untuk masuk pada pengaturan YouTube.



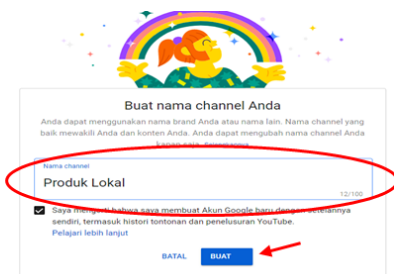
**Gambar 10.12:** Contoh tampilan masuk ke laman pengaturan YouTube

5. Silahkan klik Buat Channel baru



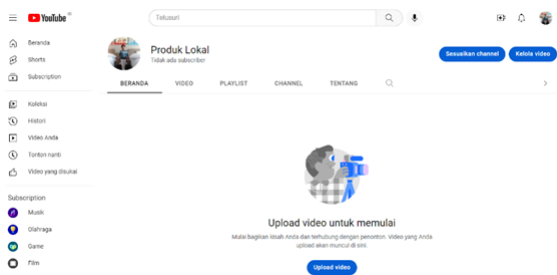
**Gambar 10.13:** Contoh tampilan membuat Channel baru

- Selanjutnya anda mengisi Nama Channel sesuai dengan yang anda inginkan, dan klik buat.



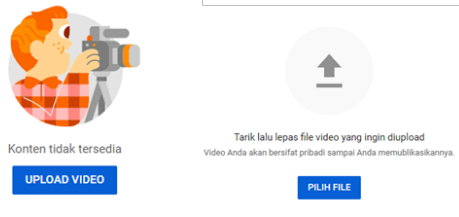
**Gambar 10.14:** Contoh tampilan Mengisi Nama Channel

- Setelah berhasil membuat Channel, anda dapat mengelolah channel tersebut sesuai dengan kebutuhan anda.



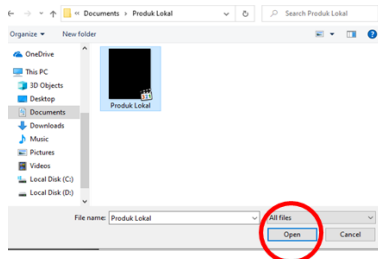
**Gambar 10.15:** Contoh tampilan Channel baru

8. Selanjutnya Klik Upload Video, dan klik Pilih file untuk membuka folder penyimpanan file Video anda.



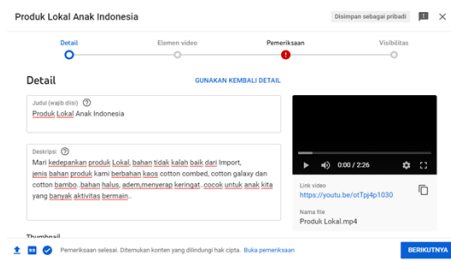
**Gambar 10.16:** Contoh tampilan proses pengambilan video

9. Setelah masuk pada folder penyimpanan Video, klik file nya kemudian klik open.



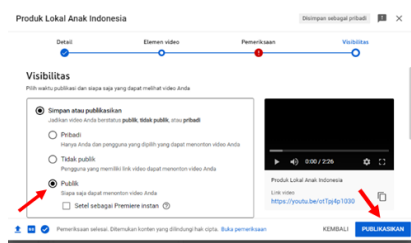
**Gambar 10.17:** Contoh tampilan memasukan video

10. Setelah proses pengunggahan, maka selanjutnya akan muncul beberapa tahap yang akan dilengkapi.



**Gambar 10.18:** Contoh tampilan Form kelengkapan produk

- 11. Setelah melengkapi beberapa isian pada form dan melanjutkan ketahap Elemen video, pemeriksaan, berikutnya ke tahap Visibilitas dan pilih Publik agar video dapat ditonton secara umum. kemudian Klik Publikasikan.

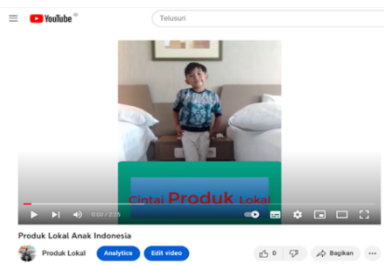


**Gambar 10.19:** Contoh tampilan tahap Publikasi

- 12. Jika sudah selesai, maka berikutnya video yang telah di publikasikan dapat anda bagikan ke beberapa media sosial yang dimiliki.



**Gambar 10.20:** Contoh tampilan Membagikan video ke berbagai akun Medsos.



**Gambar 10.21:** Contoh tampilan Video yang telah dipublikasikan

Itulah langkah-langkah mengunggah video ke YouTube. Anda dapat mengunggah berbagai video lain yang anda produksi.



# Bab 11

## Mobile Marketing

### 11.1 Pendahuluan

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut memiliki diferensiasi yang menjadi sebuah ciri khas di pasar yang sudah terlalu ramai dengan berbagai kompetitor. Perilaku konsumen yang berubah, *tren marketing* yang mengalami *shifting*, meningkatnya peran konsumen sebagai tribes yang membangun *engagement* dan meningkatkan *image branding* perusahaan, dan berbagai hal lainnya yang selalu mengalami perubahan. Perusahaan tidak lagi bisa menggunakan strategi marketing tradisional yang hanya fokus pada *hard selling*, namun perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin canggih.

Hal apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen? Siapa yang harus mereka cari untuk mendapatkan informasi produk? Di mana mereka bisa menemukan produk kita? Kapan mereka memutuskan untuk membeli? Mengapa konsumen memilih produk kita dibandingkan kompetitor? Bagaimana orang yang tidak tertarik menjadi penasaran melalui pemasaran? Bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian? Segudang pertanyaan lain yang sulit untuk dipecahkan oleh perusahaan dengan berbagai jenis karakteristik perilaku konsumen, khususnya di era *shifting* saat ini.

Konsumen semakin bijak dan memiliki banyak pilihan dalam menentukan pilihan pembelian mereka, sehingga peran rating, *review* dan *recommendation* menjadi hal krusial yang perlu diwaspadai oleh perusahaan. Viral marketing mampu membawa dampak positif bagi perusahaan, begitu juga sebaliknya viral marketing juga mampu membuat kredibilitas perusahaan terjun bebas di mata konsumen. Perusahaan harus mampu menghadirkan *win-win solution* baik bagi perusahaan maupun konsumen agar dapat menjaga stabilitas perusahaan di pasar.

## 11.2 Perkembangan Mobile di Indonesia

Saat ini definisi "mobile" telah berkembang pesat dari hanya sekedar menggambarkan *landscape ponsel* menjadi lebih luas mencakup berbagai perangkat komputasi portabel seperti *tablet*, *smart speaker*, *wearables* dan layanan seluler seperti aplikasi dan asisten virtual. Penggunaan data seluler memberikan wawasan yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang informasi pelanggan dan membawa banyak peluang bagi para praktisi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan marketing campaign yang tepat waktu (Tong, Luo and Xu, 2020).

Perusahaan riset Data Reportal mengungkapkan jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022, meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Sayangnya tidak dijelaskan jenis perangkat seluler karena bisa berupa smartphone ataupun tablet. Angka 370,1 juta ini jauh lebih banyak dari total jumlah penduduk di Indonesia karena penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. Artinya, data dari GSMA *Intelligence* itu menunjukkan kalau perangkat seluler di Indonesia setara dengan 133,3 persen dari total populasi pada Januari 2022 (Rizal, 2022)

Jumlah perangkat seluler di dunia biasanya lebih tinggi dibandingkan total keseluruhan populasi karena satu orang bisa saja menggunakan dua perangkat untuk pemakaian pribadi ataupun khusus kerja. Sebelumnya Data Reportal juga merinci bahwa jumlah pengguna internet Indonesia 2022 sudah mencapai 204,7 juta orang. Tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Menkominfo Johnny G Plate

menjelaskan ada beberapa program prioritas yang akan dijalankan kementeriaannya pada tahun 2022, di antaranya adalah infrastruktur dan mempersiapkan masyarakat Indonesia memasuki era transformasi digital. Dia menjelaskan hampir semua program yang dimiliki Kemenkominfo merupakan prioritas, misalnya infrastruktur digital seperti satelit dan penyediaan akses internet untuk fasilitas publik masyarakat. Pada saat bersamaan juga harus dilakukan peningkatan kemampuan digital bagi sumber daya manusia (SDM) di Indonesia mulai dari tingkat dasar hingga atas.

Pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta antara tahun 2021 dan 2022. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 26,3 persen penduduk tetap offline di awal tahun. Berikut ditampilkan data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022.



**Gambar 11.1:** Pengguna internet di Indonesia tahun 2022 (Andi, 2022).

Namun, masalah yang berkaitan dengan COVID-19 terus memengaruhi penelitian tentang adopsi internet, sehingga angka pengguna internet yang sebenarnya mungkin lebih tinggi daripada angka yang dipublikasikan ini.

### 11.2.1 Mobile Marketing

Mobile marketing adalah aktivitas periklanan yang mempromosikan produk dan layanan melalui perangkat seluler, seperti tablet dan *smartphone*. Hal ini memanfaatkan fitur teknologi seluler modern, termasuk layanan lokasi, untuk menyesuaikan kampanye pemasaran berdasarkan lokasi individu. *Mobile*



*marketing* adalah cara ketika teknologi dapat digunakan untuk membuat promosi barang atau jasa yang dipersonalisasi kepada pengguna yang terus-menerus terhubung ke jaringan. *Mobile marketing* adalah aktivitas periklanan yang menggunakan perangkat seluler, seperti promo teks dan aplikasi melalui push *notification* (Will, 2022). Audiens *mobile marketing* dikelompokkan berdasarkan perilaku dan bukan berdasarkan demografi. *Mobile marketing* menghadapi masalah privasi terkait pengumpulan data, namun jauh lebih terjangkau daripada pemasaran tradisional di televisi dan radio.

*Mobile marketing* dibedakan dari strategi pemasaran lainnya dengan penargetan secara personal. Dengan kata lain, pemasar dapat merancang dan menyampaikan konten penargetan seluler yang sangat relevan dan dipersonalisasi melalui saluran seluler (SMS, dalam aplikasi, dan push notification) berdasarkan konteks pelanggan dari segi lokasi, waktu, lingkungan, dan persaingan yang dinamis. Di era pemasaran massal, pemasar memanfaatkan saluran media konvensional seperti TV dan surat kabar untuk merancang taktik periklanan “satu ukuran cocok untuk semua”. Namun, dengan munculnya internet, pemasar diuntungkan dengan wawasan yang lebih baik tentang perilaku online konsumen dan menggunakannya untuk melakukan penargetan segmentasi digital. Lebih lanjut, perangkat seluler yang ada di mana-mana memberi pemasar akses langsung ke informasi pelanggan melalui GPS (Tong, Luo and Xu, 2020).

Data seluler yang memiliki konteks perilaku dan lingkungan memberdayakan pemasar untuk menghasilkan strategi penetapan harga dan promosi yang lebih adaptif dan personal. Saluran dan layanan seluler yang muncul seperti aplikasi memiliki lebih banyak fitur interaktif untuk melibatkan pelanggan dan dianggap lebih pribadi bagi pengguna. Dengan demikian, *mobile marketing* memperluas bauran pemasaran tradisional dengan memperkenalkan bagian utama dari personalisasi. Pemasar diberdayakan untuk merancang *mobile marketing* yang lebih dipersonalisasi dengan memanfaatkan lokasi konsumen ketika menggunakan ponsel mereka (di mana), jam berapa mereka mencari produk (kapan), bagaimana mereka mencari informasi dan menyelesaikan pembelian (bagaimana), dan apakah mereka sendiri atau bersama orang lain saat menggunakan perangkat seluler (dengan siapa).

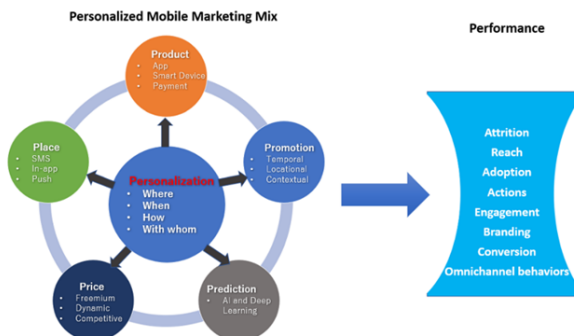
Revolusi *mobile* secara mendasar mengubah cara pemasar menjangkau dan terlibat dengan konsumen. Perkembangan ini telah memberikan kesempatan yang belum pernah terjadi sebelumnya bagi para peneliti dan praktisi untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku dinamis dan preferensi pelanggan.

Munculnya kupon promosi *mobile* yang dicirikan oleh fitur geografis dan temporal telah memungkinkan pengecer untuk melacak dan menargetkan konsumen secara *real time* berdasarkan lokasi, lintasan belanja, dan pembelian. Menyadari potensi besar dari inovasi periklanan yang sedang berkembang, pemasar siap untuk meningkatkan investasi mereka dalam promosi *mobile* (Ghose et al., 2019).

Marketer tertarik pada bagaimana mereka dapat menjangkau dan terlibat dengan konsumen selama perjalanan harian yang panjang. Pendekatan tradisional untuk menjangkau dan terlibat adalah beriklan di stasiun kereta bawah tanah, mobil kereta bawah tanah, atau surat kabar gratis yang didistribusikan di stasiun. Namun, karena *engagement* orang menjadi lebih tinggi dengan *mobile* daripada dengan koran, buku, atau iklan bergambar selama perjalanan mereka, sejumlah perusahaan telah berusaha memanfaatkan perjalanan yang berpusat pada *mobile*. Terlepas dari manfaat ini, potensi perjalanan yang berpusat pada *mobile* sebagai peluang pemasaran belum sepenuhnya dimanfaatkan.

### 11.2.2 Kerangka Kerja Mobile Marketing

Bagian utama dalam kerangka kerja *mobile marketing* adalah personalisasi, yang diperkuat oleh wawasan kontekstual pelanggan individu seperti gambar berikut.



**Gambar 11.2:** Kerangka kerja mobile marketing (Tong, Luo and Xu, 2020).

*Mobile* memberi pemasar pemahaman yang mendalam tentang faktor pelanggan seperti lokasi, informasi, perilaku, lingkungan sekitar, teman belanja, dan persaingan pasar. Selain itu, *mobile marketing* yang

dipersonalisasi berkaitan dengan menggabungkan perencanaan pemasaran ke dalam konteks belanja pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang heterogen. Perangkat seluler memungkinkan pemasar melacak perilaku pencarian seluler virtual dan pergerakan fisik pelanggan di lokasi offline (di mana), dan menargetkan pembeli dengan promosi pada waktu yang tepat ketika mereka mempertimbangkan berbagai opsi dan akan membeli (kapan). Data ini memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku belanja lintas saluran pelanggan dan menawarkan pengalaman berbelanja yang mulus dengan penargetan omnichannel (bagaimana). Selain itu, informasi jaringan dari sinyal perangkat seluler memungkinkan pemasar menangkap informasi ekstensif tentang lingkungan sekitar pelanggan dengan pengguna seluler lainnya.

Informasi jaringan seluler ini adalah alat yang ampuh untuk menargetkan pelanggan karena keputusan berbelanja dapat dipengaruhi oleh preferensi teman sebaya dan teman belanja (dengan siapa). Bisnis telah melihat kesuksesan yang nyata dengan penargetan *mobile* yang dipersonalisasi. Melalui media sosial dan kunci pencarian pelanggan, tim pemasaran mampu mengidentifikasi minat berdasarkan algoritma yang berjalan. Dengan membangun wawasan mendalam dari profil pelanggan dan minat belanja di seluruh saluran, tim pemasaran merancang marketing campaign yang dipersonalisasi untuk menargetkan pelanggan dengan berbagai usia, wilayah, dan saluran digital misalnya, YouTube, Instagram, dan WhatsApp dengan konten iklan yang berbeda, yang mengarah ke minat pelanggan yang sangat besar.

Perangkat seluler sebagai saluran penting untuk interaksi sosial dan transaksi komersial. Dengan banyaknya informasi tentang faktor kontekstual dan niat perilaku pelanggan, pemasar dapat menyusun strategi promosi dan penetapan harga yang dinamis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pribadi individu. Transportasi online menerapkan algoritma canggih untuk menghitung alokasi sumber daya yang optimal berdasarkan jumlah permintaan perjalanan dan pengemudi di jalan. Dengan demikian, perusahaan dapat membebaskan tarif yang lebih tinggi kepada pelanggan pada waktu puncak dan tarif yang lebih rendah selama jam-jam sepi, sebuah strategi penetapan harga yang sepenuhnya bergantung pada status dinamis dari kesediaan pelanggan untuk membayar.

Merancang bauran *mobile marketing* yang berpusat pada personalisasi tidak hanya meningkatkan kinerja mobile campaign tetapi juga mengukur hasil dengan lebih tepat. *Mobile marketer* dapat terus melacak respons pelanggan

terhadap upaya pemasaran online dan offline serta memperkirakan dampak *omnichannel* baik jangka pendek maupun panjang. Selain itu, pemasar dapat mengevaluasi jangkauan dan *mobile campaign* secara lebih efisien dengan mengidentifikasi identitas seluler yang unik. Upaya untuk melibatkan dan mempertahankan pengguna aplikasi seluler dengan *push notification* setelah mereka mengunduh aplikasi. Misalnya, dengan menawarkan uji coba gratis selama 30 hari untuk pengguna aplikasi gratis yang ada, Spotify dapat memperkirakan berapa banyak pendaftaran baru pengguna berbayar yang dihasilkan dari *mobile campaign* ini. Selanjutnya, pemasar seluler menekankan hubungan pelanggan jangka panjang dan *life time value* pelanggan di berbagai saluran belanja (Ransbotham, Lurie and Liu, 2019).

## 11.3 Personalized Mobile Marketing Mix

Selanjutnya, kita akan meninjau setiap komponen dari mobile marketing yang terdiri dari *mobile product*, *mobile price*, *mobile place*, *mobile promotion* dan *mobile prediction* seperti yang tertera pada gambar 11.2 di atas.

### 11.3.1 Mobile Product

Mobile product mencakup perangkat mobile hardware dan aplikasi seluler virtual yang menjadi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan pribadi pelanggan melalui *mobile-commerce*, aplikasi seluler, sosial seluler, *streaming* seluler, dompet seluler, dan asisten virtual. *M-commerce* adalah model bisnis yang muncul berupa komunikasi dan aktivitas bisnis dilakukan pada perangkat seluler dan menyediakan pelanggan dengan fleksibilitas akses kapan saja, di mana saja untuk menelusuri produk dan melakukan pembelian (Tong, Luo and Xu, 2020).

Pelanggan menggunakan aplikasi seluler setiap hari untuk terhubung dengan teman, melakukan pembelian, mendapatkan akses ke informasi, dan melakukan pembayaran. Dengan perkembangan infrastruktur sinyal nirkabel, interaksi sosial dan streaming video bergeser secara dramatis dari PC ke platform seluler (Bruce, 2018). Platform seluler baru yang menggabungkan elemen sosial dengan konten *streaming* telah menarik popularitas yang cukup besar dan jumlah *download* yang signifikan.

Untuk merancang pengalaman produk yang lebih personal, marketer perlu memahami bagaimana pelanggan memandang mobile product dan mengadopsinya untuk penggunaan. Dahulu perangkat seluler hanya dianggap berguna untuk komunikasi melalui media suara dan teks. Lalu para marketer mengembangkan model teoretis untuk menjelaskan niat konsumen untuk menggunakan layanan seluler dan menyimpulkan bahwa niat penggunaan konsumen dipengaruhi oleh pengaruh motivasi (kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kenikmatan penggunaan), pengaruh sikap, dan pengaruh sosial (Grewal and Stephen, 2019).

Pelanggan memiliki niat beli yang lebih tinggi setelah diberi tahu bahwa ulasan dibuat dengan perangkat seluler. Selain itu, konten yang dihasilkan pada *smartphone* secara umum lebih emosional karena orang cenderung memprioritaskan informasi emosional ketika menulis konten yang lebih pendek. Demikian pula, konten dari mulut ke mulut yang dihasilkan melalui perangkat seluler lebih afektif dan konkret. Namun, orang cenderung memiliki nilai persepsi yang lebih rendah untuk konten yang dihasilkan seluler dari waktu ke waktu (Melumad, Inman and Pham, 2019).

### 11.3.2 Mobile Price

Pemasar dapat memperkirakan bagaimana faktor budaya, ekonomi, dan struktur memengaruhi sensitivitas permintaan aplikasi terhadap perubahan harga saat merancang strategi harga di pasar yang berbeda. Perangkat seluler memperoleh lokasi dan tujuan pelanggan, yang memfasilitasi pemasar dalam merancang strategi penetapan harga yang fleksibel dalam persaingan geografis. Strategi penetapan harga yang optimal adalah untuk mendapatkan pelanggan pesaing tanpa mengorbankan keuntungan dari pelanggan yang sudah ada (Kuebler, 2018).

Penargetan pelanggan di lokasi pesaing dengan diskon harga sedang dan tinggi menyebabkan tingkat pembelian yang lebih tinggi, namun menargetkan pelanggan di lokasi sendiri dengan diskon harga tinggi akan menghilangkan keuntungan dari pelanggan yang sudah ada. Strategi penetapan harga secara geografis dengan mempertimbangkan respons strategis pesaing. Dengan memanipulasi strategi promosi penargetan geografis, pelanggan yang dekat dengan lokasi menaikkan tingkat pembelian (Dubé, Fang and Fong, 2017).

### 11.3.3 Mobile Place

Saluran seluler tidak hanya mewakili media untuk penyampaian informasi (SMS, iklan dalam aplikasi, push notification, dan streaming langsung) tetapi juga mencakup interaksi dinamis ketika pelanggan menggunakan layanan dan produk seluler secara fisik. Perangkat seluler menciptakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan *brand* mampu berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang lebih personal dan tepat waktu. Ukuran layar yang relatif kecil dan masalah privasi perangkat seluler mengingatkan pemasar untuk menerapkan desain ramah seluler dan mengeksplorasi desain konten yang optimal. Dalam beberapa dekade terakhir, saluran seluler telah berevolusi dari pesan teks murni dan spanduk tampilan seluler statis menjadi kupon seluler yang dipersonalisasi dan pemberitahuan push aplikasi dinamis (Grewal and Stephen, 2019).

Dari perspektif saluran bisnis, seluler secara substansial membentuk kembali cara perusahaan terlibat dengan pembeli korporat. Aplikasi *mobile business-to-business* (B2B) dirancang untuk memfasilitasi komunikasi bisnis, kolaborasi proyek, pembelian dan pemesanan, dan manajemen hubungan bisnis. Namun, menilai dampak penjualan aplikasi seluler B2B merupakan tantangan karena kinerja penjualan dipengaruhi oleh berbagai inisiatif bisnis. Pembeli yang mengadopsi aplikasi B2B membuat lebih banyak proyek menggunakan aplikasi dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi bagi perusahaan (Gill, 2017). Lebih penting lagi bahwa pembelian seluler juga dikaitkan dengan peningkatan bisnis secara keseluruhan dan merupakan tambahan untuk pertumbuhan secara keseluruhan. Interaksi pelanggan dengan saluran seluler juga memengaruhi perilaku belanja fisik. Dengan mengirimkan kupon seluler yang mengharuskan pelanggan melakukan perjalanan lebih jauh dari jalur yang direncanakan menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam pengeluaran yang tidak direncanakan.

### 11.3.4 Mobile Promotion

Dengan munculnya teknologi seluler yang menggabungkan informasi lokal, temporal, dan lingkungan, pemasar dapat merancang dan mengimplementasikan kampanye promosi seluler baru. “One size fits all” diganti dengan promosi yang dipersonalisasi dengan riwayat pembelian, preferensi, dan waktu pembelian masing-masing pelanggan. Dengan data pergerakan seluler yang terperinci dan tepat waktu, pemasar dapat secara

akurat mendeteksi kedekatan pelanggan dengan toko dan bahkan lintasan belanja di dalam toko mereka untuk penargetan promosi kontekstual yang lebih baik. Pemasar juga dapat mempersonalisasi salinan iklan dan konten promosi berdasarkan pencarian seluler pelanggan, preferensi belanja, dan perilaku seluler (Fong et al., 2019).

Penargetan pelanggan berdasarkan perilaku individu dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan dan produk serupa tetapi merugikan penjualan produk yang berbeda. Efek *crowd-out* promosi penargetan seperti itu disebabkan oleh iklan bertarget yang mengurangi perilaku pencarian pelanggan dalam kategori produk yang tidak ditargetkan. Menargetkan pelanggan yang dekat dengan toko menghasilkan penjualan dan pembelian yang lebih tinggi di hari yang sama pada hari berikutnya. Dampak ekonomi dari promosi penargetan geografis sangat besar yang mampu menghasilkan pembelian 6 kali lebih banyak daripada menargetkan pelanggan yang tidak dekat dengan toko (Andrews, 2016).

*Mobile promotion* tidak hanya memengaruhi perilaku pelanggan di saluran seluler tetapi juga meluas ke saluran digital dan fisik lainnya, menghasilkan estimasi yang lebih rumit tentang dampak keseluruhan dari promosi seluler. Bagaimana pelanggan akan menanggapi promosi dalam konteks negatif seperti kemacetan lalu lintas dan polusi udara? Bagaimana pemasar dapat menerapkan wawasan emosi real-time pelanggan dalam merancang promosi seluler? Apa potensi kerugian promosi seluler bagi perilaku belanja lintas saluran pelanggan? Bagaimana rujukan sosial akan mendorong pembelian seluler? Bagaimana promosi seluler akan memengaruhi pencarian dan pembelian pelanggan berikutnya? Pertanyaan seperti ini harus menjadi fokus bagi pemasar dalam menyusun strategi promosinya.

### 11.3.5 Mobile Prediction

Perangkat seluler menangkap informasi kontekstual dan perilaku pelanggan, yang memungkinkan pemasar memahami niat pelanggan, tahap jalur pembelian, proses pengambilan keputusan, dan kebutuhan instan. Namun, data seluler berisi berbagai jenis format tidak terstruktur, yang membutuhkan metode analisis dan interpretasi yang lebih canggih. Dengan kemajuan pembelajaran mesin dan algoritme pembelajaran mendalam, pemasar kini dapat memperoleh wawasan mendalam untuk merancang strategi penargetan seluler yang dipersonalisasi dan membuat prediksi perilaku pelanggan. Karena pengguna ponsel biasanya berinteraksi dengan banyak perangkat maka

pemasar perlu menemukan cara efektif untuk menunjukkan pengguna yang sama di berbagai perangkat untuk pemasaran dan prediksi yang dipersonalisasi (Provost et al., 2015).

Selain itu, jaringan juga dapat menghubungkan pengguna dengan minat penelusuran perilaku yang sama, dan hal ini sangat penting untuk personalisasi dan prediksi seluler. Peningkatan presisi pelacakan lokasi dengan perangkat seluler sekarang memungkinkan pemasar untuk menangkap lintasan pergerakan pelanggan yang dinamis dalam lokasi tertentu. Strategi penargetan seluler untuk merekomendasikan toko tertentu dirancang berdasarkan frekuensi kunjungan oleh pengguna seluler yang sama dalam grup lintasan. Aplikasi lain untuk prediksi pembelajaran mesin adalah untuk mengotomatisasi proses analisis seluler dengan menerapkan kombinasi algoritma pembelajaran mesin dengan pemrosesan bahasa dan pengelompokan berbasis jaringan untuk mengidentifikasi aplikasi penyalinan (Wang, Li and Singh, 2018).





# Daftar Pustaka

- Adam, S., Bednall, D. and Featherstone, M. (2008) 'The web in marketing: information cue usage in two commercial domains', ANZMAC 2008: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008: Marketing: Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat, pp. 1–6.
- Adi, A. P. (2017) "Panduan SEO untuk Pemula," Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Adi, A. P. (2017) "Seo Untuk Blog," Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Amelia Shinta (2022) Cara Membuat Iklan Google Ads: Tutorial untuk Pemula, Dewaweb. Available at: <https://www.dewaweb.com/blog/cara-buat-iklan-google-ads/> (Accessed: 8 November 2022).
- Amirullah, Hardjanto, (2009) dalam Etika Bisnis Islami, (Semarang: Wali Press, 2009), h. 83, oleh Johan Arifin, S.Ag., M.M.
- Anderson S.P. dan Reunalt R. (1999) "Pricing, Product Diversity, and Search Costs: A Bertrand-Chamberlin-Diamond Model", The RAND Journal of Economics., 30(4), hal. 719-735.
- Andi, D. (2022) Data Digital Indonesia Tahun 2022, Kompasiana. Available at: <https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>.
- Andrews, M. (2016) 'Mobile Ad Effectiveness : Hyper-Contextual Targeting with Mobile Ad Effectiveness : Hyper-Contextual Targeting with Crowdedness', (January 2019).

- Andriyanti, E. and Farida, S.N. (2022) 'Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), pp. 228–241.
- Ansari, S. et al. (2001) 'Integrating E-commerce and Data mining: Architecture and challenges', *IEEE*, pp. 27–34.
- Arif Yudianto (2017) 'Penerapan Video Sebagai Media Pembelajaran', *Seminar Nasional Pendidikan [Preprint]*, (ISBN.978-602-50088-0-1).
- Arsyad Azhar (2013) 'Media Pembelajaran', PT.Raja Grafindo Persada, p. HLM.32.
- Artz, N. and Cooke, P. (2007) 'Using E-Mail Listservs to Promote Environmentally Sustainable Behaviors', *Journal of Marketing Communications*, 13(4), pp. 257–276.
- Ashari, M.. and Mahanani, S.. (2018) 'Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka . com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung)', in *SPeSIA*, pp. 1174–1179.
- Ashton, K (2009) Hal "Internet of Things" Itu: Di Dunia Nyata Hal-Hal Lebih Penting Daripada Ide. *Jurnal RFID*.
- August, E. (2021) Analisis Strategi Influencer Marketing pada Program Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Friendchised. Universitas Multimedia Nusantara.
- Ayres, I. and Funk, M. (2003) 'Marketing Privacy: A Solution for the Blight of Telemarketing (and Spam and Junk Mail)', *Yale Journal on Regulation*, 20(77), pp. 78–137.
- Batu, R.L. et al. (2019) 'Pengaruh Digital Marketing Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), pp. 144–152.
- Bellman, S., Johnson, E. J. and Lohse, G. L. (2001) "'To Opt-In or Opt-Out? It Depends on the Question'", *Communications of the ACM*, 44, pp. 25–27.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J. and Pollermann, B. (1992) "World-Wide Web: The Information Universe", *Internet Research*, 2(1), hal. 52-58.

- Berthon, P. R. et al. (2012) 'Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy', *Business Horizons*, 55(3), pp. 261–271. doi: 10.1016/j.bushor.2012.01.007.
- Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, J., Zinman, J. (2010) 'What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment', *The Quarterly Journal of Economics*, 125(1), pp. 263–306. doi: 10.1162.
- Brandal, H. and Kent, R. (2003) 'Improving email response in a permission marketing context', *International Journal of Market Research*, 45(4), pp. 1–13.
- Bruce, B. (2018) 3 billion data points reveal streaming TV's surge, digitaltrends. Available at: <https://www.digitaltrends.com/home-theater/streaming-tv-consumption-doubles/>.
- Bucklin, R. E. and Sismeiro, C. (2009) 'Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing', *Journal of Interactive Marketing*, 23, pp. 35–48.
- Busch, O. (2014) "The Programmatic Advertising Principle", in *Programmatic Advertising The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Springer Gabler, hal. 3–15.
- Chen G., Jacob H. C., Selcuk A., Copeland J.A. (2016) "In-depth survey of digital advertising technologies", *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, 18(3), hal. 2124–2148.
- Cheng, J.M.S., Blankson, C., Wang, E.S.T. dan Chen, L.S.L. (2009) "Consumer attitudes and interactive digital advertising", *International Journal of Advertising*, 28(3), hal. 501–525.
- Chittenden, L. and Rettie, R. (2003) 'An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), pp. 203–217.
- Chrissila Jessica (2022) Search Engine Marketing (SEM): Pengertian dan Seluk-beluknya, Glints. Available at: <https://glints.com/id/lowongan/apaitu-search-engine-marketing-sem/#.Y2WmXXZBw2w> (Accessed: 5 November 2022).

- Cialdini, R. B. (1993) *The psychology influence of persuasion*. London: Harper Business.
- Community, A. (2011) "Google`s Top 25 Features," Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Cut Dhien Nurwahidah, Zaharah, Ibnu Sina (2021) 'Media Video Pembelajaran Dalam Meningkatkan Motivasi Dan Prestasi Mahasiswa', *Jurnal Pemikiran & Pencerahan*, Rausyan Fikr, 17(1).
- Dania Lazuardi (2022) 'Pedoman Dasar Video Marketing Untuk Bisnis di Era Digital Marketing'. *Digital Marketing*. Available at: <https://inmarketing.id/video-marketing-adalah.html>.
- David W. S. dan Esther T. (2012) "Internet advertising : theory and research". New york: Psychology Press.
- de Cornière, A. (2016) "Search advertising", *American Economic Journal: Microeconomics*, 8(3), hal. 156–188.
- Dheeraj, N. and Paras, J. (2017) 'E-Commerce and Insurance Internet Marketing: A Business Review from Indian Context', *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(9), pp. 7124–7128.
- Di Ianni, A. (2000) "The E-business Enterprise and the 'Web-first' Principle of E-marketing", *Journal of Interactive Marketing*, 2, pp. 158–170.
- Dini N. Rizeki (2022) SEM adalah: Definisi dan Contoh Lengkapnya, *Aplikasi Wirausaha Majoo*. Available at: <https://majoo.id/solusi/detail/sem-adalah> (Accessed: 5 November 2022).
- Dubé, J., Fang, Z. and Fong, N. (2017) *Competitive Price Targeting with Smartphone Coupons*.
- Ellis-Chadwick, F. and Doherty, N. F. (2012) 'Web advertising: The role of e-mail marketing', *Journal of Business Research*, 65, pp. 843–848.
- eMarketing Institute (2017) 'Search Engine Marketing: Search Engine Marketing Fundamentals', Denmark: eMarketing Institute, pp. 1–174.
- Enterprise, J. (2008) "Google AdSense untuk Pemula," Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Fairhead, N. (2003) "All hail the brave new world of permission marketing via email", *Media*.

- Fariborzi, E. and Zahedifard, M. (2012) 'E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques', *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), pp. 232–236.
- Floor, T. (2021) *A Marketer Guide to Search Engine Marketing*. TopFloor.
- Fong, N. et al. (2019) 'Targeted Promotions on an E-Book Platform : Crowding Out , Heterogeneity , and Opportunity Costs'. doi: 10.1177/0022243718817513.
- Fraser, R. J. (1989) "The Secrets of Effective Direct Mail". London: McGraw-Hill.
- GetCraft (2020) how to create content based on marketing objectives.
- Ghose, A. et al. (2019) 'Seizing the commuting moment: Contextual targeting based on mobile transportation apps', *Information Systems Research*, 30(1), pp. 154–174. doi: 10.1287/isre.2018.0792.
- Gill, M. (2017) 'Return on Engagement Initiatives ( RoEI ): A Study of a Business-to-Business Mobile App Return on Engagement Initiatives ( RoEI ): A Study of a Business-to-Business Mobile App'.
- Godin, S. (1999) "Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends into Customers". New York NY: Simon and Schuster Publishing Company.
- Grewal, L. and Stephen, A. T. (2019) 'In Mobile We Trust : The Effects of Mobile Versus Nonmobile Reviews on Consumer Purchase Intentions'. doi: 10.1177/0022243719834514.
- Gunelius, S. (2011) *Content Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Hadiono K. dan Santi R.C.N (2020) "Menyongsong Transformasi Digital", *Proceeding SENDIU*. Bandung.
- Handley, Ann dan Chapman, C. C. (2011) *Content Rules to Engage Customer and Ignite Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hassan, A. and Privitera, D. S. (2016) "Google AdSense as a Mobile Technology in Education", *Wearable Technology and Mobile Innovations for Next-Generation Education*, hal. 200–223.

- Hennig-Thurau, T. and Klee, A. (1997) 'The impact of customer satisfaction relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development', *Psychology & Marketing*, 14(8), pp. 737–764.
- Herly Oktiana (2021) 'Pengaruh Penggunaan Media Video Youtube Terhadap Motivasi Belajar Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam (PAI) Di SMP Negeri 20 Kota Bengkulu'. PROGRAM PASCA SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU, HLM 32.
- Hughes dan Kapoor, (2012) Pengantar Bisnis, Sebagaimana dikutip dalam karangan Buchari Alma, (Bandung: ALFABETA, CV : 2012), h.21 2 Ibid, h. 21 3Usman Effendi, Psikologi Konsumen. (Jakarta : Rajawali Pers 2016 ), h.2
- Jackson, A. and DeCormier, R. (1999) "E-mail Survey Response Rates: Targeting Increases Response", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 17, pp. 135–139.
- Jefferly Helianthusonfri (2016) Youtube Marketing. PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI. Jakarta.
- Jubilee Enterprise (2015) Membuat Video Tutorial Menggunakan Camtasia. Elex Media Komputindo (ISBN.978-602-02-6382-3).
- Kalyanam, K. and McIntyre, S. (2002) 'The E-marketing mix: A contribution of the E-tailing wars', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 487–499. doi: 10.1177/009207002236924.
- Kapoor, Dlabay, Hughes.( 2010). Personal Finance. New York: Mc Graw Hill
- Karjaluoto, H. and Leinonen, H. (2009) 'Advertisers' perceptions of search engine marketing', *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(1–2), pp. 95–112. doi: 10.1504/IJIMA.2009.021952.
- Karr, D. (2016) How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. San Francisco: Meltwater Outsinn Insign.
- Kaur, R. and Singh, G. (2017) 'Internet Marketing: The New Era of Innovation in E-commerce', *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 2(1), pp. 253–258.
- Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015) 'The Review of content marketing as a new trend in marketing practices.', *Journal of Management, Accounting*

- and Economics, pp. 1055–1064. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdo%0Ac/download?doi=10.1.1.736.4267%0A&rep=rep1&type=pdf>.
- Kelly-Holmes, H. (2015) "Digital advertising", *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London: Routledge, hal. 212–225.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S. and Shang, K. H. M. (2000) 'Marketing on the Internet - who can benefit from an online marketing approach?', *Decision Support Systems*, 27(4), pp. 383–393. doi: 10.1016/S0167-9236(99)00062-7.
- Komalasari, D. (2021) *Buku Ajar Digital Marketing, Buku Ajar Digital Marketing*. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- Kuebler, R. (2018) 'App Popularity : Where in the world are consumers most sensitive to price and user ratings', pp. 1–52.
- Kusuma A., Purbantina A.P, Riswari C.R.A, Tutiasri R.P. (2020) "Is Online Media More Popular Than Traditional Media To Advertise a Brand in the Digital Age?", *Journal Ilmu Komunikasi*, 3(1), hal 16-24.
- Lee, H. dan Cho, C. H. (2020) "Digital Advertising: Present and Future Prospect", *International Journal of Advertising*, 39(3), hal. 332–341.
- Manchanda, P. et al. (2006) 'The effect of banner advertising on Internet purchasing', *Journal of Marketing Research*, 43(1), pp. 98–108. doi: 10.1509/jmkr.43.1.98.
- McStay, A. J. (2016) "Digital Advertising", 2nd Edition. London: Palgrave.
- Mekari (2021) *Memahami Dasar-Dasar Search Engine Marketing - Mekari Jurnal*, jurnal entrepreneur. Available at: <https://www.jurnal.id/id/blog/search-engine-marketing/> (Accessed: 5 November 2022).
- Melumad, S., Inman, J. J. and Pham, M. T. (2019) 'Selectively Emotional : How Smartphone Use Changes User-Generated Content'. doi: 10.1177/0022243718815429.
- Milne, G. . and M.E, G. (1993) "'Direct Mail Privacy-efficiency Tradeoffs within an Implied Social Contract Framework'", *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, pp. 45–53.



- Milton Kotler, Tiger Cao, S. W. and C. Q. (2020) *Marketing Strategy in the Digital Age : Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. World Scientific Publishing Co Pte Ltd.
- Morakanyane, R., Grace, A. dan O'Reilly, P. (2017) "Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature", 30th Bled eConference: Digital Transformation - From Connecting Things to Transforming our Lives, BLED 2017, hal. 427–444.
- Morrar R., Arman H., dan Mousa S. (2018) "The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0) a Social Innovation Perspective", *Technology Innovation Management Review*.
- Natarina, R.A.E. and Bangun, C.R.A. (2019) 'The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales Penggunaan Affiliate Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Pegipegi', *Jurnal The messenger*, 11(2), pp. 157–167. Available at: <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1210>.
- Niall, J. (2000) "The Email Marketing Dialogue". Cambridge, M.A.: Forrester.
- Ningsih, D. and Kurniawan, P.H. (2019) 'Strategi Pemilihan Channel Penjualan Sebagai Implementasi Dalam Model Afiliasi Bisnis Pengelolaan Hotel Non Jaringan Di Kota Batam', *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 4(3), pp. 1017–1031.
- Ningsih, D., Kurniawan, P.H. and Liliana, T. (2019) 'Strategi Afiliasi Bisnis : Suatu Model Pemilihan Channel Penjualan dan Pengelolaan Hotel Non Jaringan di Kota Batam', in *SNISTEK*, pp. 55–60.
- Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja (2018) 'Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)'. *Jurnal EKSEKUTIF*. Available at: <https://Pengaruh-influencer-marketing-sebagai-strategi-pemasaran-digital-era-moderen-sebuah-studi-literatur.html>.
- O'Brian, J. and Montazemia, A. (2004) "Management Information Systems". Canada: McGraw-Hill Ryerson Ltd.
- Otlacan, O. (2005) 'e-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the e-Marketing Mix)'. Available at: [http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976).

- Payne, A. and Holt, S. (2001) 'Diagnosing Customer Value: Integrating the value process and relationship marketing', *British Journal of Management*, 12, pp. 159–182.
- Persaud, A. and Azhar, I. (2012) 'Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?', *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), pp. 418–443. doi: 10.1108/02634501211231883.
- Phelps, J. E. et al. (2004) 'Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising: Examining Consumer responses and motivations to pass along email', *Journal of Advertising Research*, 44(4), pp. 333–348.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, I. S. (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Provost, F. et al. (2015) 'Finding Similar Mobile Consumers with a Privacy-Friendly Geosocial Design Finding Similar Mobile Consumers with a Privacy-Friendly Geosocial Design', (August).
- Pulizzi, J. & N. B. (2009) *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. 1st edn. McGraw Hill Education.
- R, Su. (2020) "Jago Membuat Website dan SEO," Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- R, Su. (2022) "SEO Pamungkas," Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Rafiqih, A. (2022) *Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif Di Indonesia*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Rahim, M.H.A., Zukni, R.Z.J.A., Ahmad, F., Lyndon, N. (2012) "Green advertising and environmentally responsible consumer behavior: The level of awareness and perception of Malaysian youth", *Asian Social Science*, 8(5), hal. 46–54.
- Rahman, S. (2021) "Buku Sakti Google Ads," Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Ramadhayanti, A. (2019) 'Strategi Pemasaran di YouTube Melalui Subscriber & Komentar dan Perspektif Persuader Terhadap Keputusan Pembelian', 10(1), p. 13.
- Ramadhayanti, A. (2021) 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan', *Jurnal Al Kalam*, 8(1), p. 2021.

- Ransbotham, S., Lurie, N. H. and Liu, H. (2019) 'Creation and Consumption of Mobile Word of Mouth : How Are Mobile Reviews Different ? Creation and Consumption of Mobile Word of Mouth : How Are Mobile Reviews Different ?', (January).
- Ravi S. (2005) "Optimal Search Engine Marketing Strategy", *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), hal. 9–25.
- Rettie, R. (2002) *Email Marketing: Success Factors*.
- Rizal (2022) *Berapa Banyak Jumlah Perangkat Seluler di Indonesia Tahun Ini?*, infokomputer.grid. Available at: <https://infokomputer.grid.id/read/123154830/berapa-banyak-jumlah-perangkat-seluler-di-indonesia-tahun-ini?page=all#:~:text=%22Data dari GSMA Intelligence menunjukkan,DataReportal%2C dikutip dari laman resminya.&text=Indonesia karena penduduk di Indonesia,7 juta hingga Januari 2022.>
- Robbins, Stepen P. and Coulter, Mery. (2010). *Manajemen*. 2. Jakarta: Erlangga.
- Roberts, M. L. and Berger, P. D. (1989) *Direct Marketing Management*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Rosenspan, A. (2000) "“Permission is Not Enough”", *Journal of Interactive Marketing*, 2, pp. 215–218.
- Sab, J. (2011) "A study to investigate online advertising tools, the degree of usage and customer preferences", *Tourism and Management Studie*, hal. 101–107.
- SABBAGH, F. (2021) 'Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages', *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3), pp. 14–29.
- Salsabila Annisa (2021) *Apa itu Search Engine Marketing? Berikut adalah Panduan Lengkapnya!*, Niagahoster Blog. Available at: <https://www.niagahoster.co.id/blog/search-engine-marketing/> (Accessed: 5 November 2022).
- Sean, D. (2007) "“A guide to email deliverability for B2C email marketers”", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, pp. 156–167.

- Sterne, J. and Priore, A. (2000) "Email Marketing: Using Email to Reach your Target Audience and Build Customer Relationship". New York NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Stokes, R. and Quirk, the M. of (2013) eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. Quirk Education Pty (Ltd).
- Stone, B. (1996) "Successful Direct Marketing Methods". Chicago: NTC Publishing Group.
- Sukri, S. and Zulfikar, Z. (2021) 'Mendapatkan Peringkat Terbaik Website Pada Search Engine Dengan Metode Search Engine Optimization (SEO)', *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 4(3), pp. 194–202. doi: 10.32672/jnkti.v4i3.2973.
- Sumayaja, T. (2016) "Rahasia Jitu Berpromosi dengan Google Adwords," Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Suparyanto dan Bari, Abdul. (2014). Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada Usaha Kecil. Tangerang: Pustaka Mandiri
- Support.google.com (2018) Google Ads Help. Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/9028765?hl=en-GB> (diunduh: 28 October 2022).
- Taylor, C. (2009) "The Six Principles of Digital Advertising", *International Journal of Advertising*, 28(3), hal. 411-418.
- Terrance, A. R., Shrivastava, S. and Mishra, A. (2018) 'Importance of Search Engine Marketing in the Digital World', *Proceedings of the First International Conference on Information Technology and Knowledge Management*, 14, pp. 155–158. doi: 10.15439/2017km24.
- Tezinde, T., Smith, B. and Murphy, J. (2002) 'Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing', *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), pp. 28–36.
- Tjandrawinata, R. R. (2016). Industri 4.0: Revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi. *Jurnal Medicinus*, 29(1).
- Tomas, D. et al. (2022) *The Complete Guide to SEM and Google Ads. Cyberclick.*

- Tong, S., Luo, X. and Xu, B. (2020) 'Personalized mobile marketing strategies', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), pp. 64–78. doi: 10.1007/s11747-019-00693-3.
- Truong, Y., dan Simmons, G. (2010) "Perceived intrusiveness in digital advertising: strategic marketing.", *Journal of Strategic Marketing* 18, 3, hal.239–56.
- Venu, G. K. and Santosh, R. . (2012) "“Search Engine Optimization – A Tool for Advertising in India”", *The International Journal’s Research Journal of Economics & Business Studies*, 1(3), p. 68.
- Venugopal, K., Das, S. and Murthy, D. V. (2012) 'EMAIL MARKETING: A PARADIGM SHIFT TO MARKETING', *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 1(1), pp. 101–116.
- Vriens, M. et al. (1998) "“Conjoint Experiments for Direct Mail Response Optimisation”", *European Journal of Marketing*, 32, pp. 323–339.
- Wang, Q., Li, B. and Singh, P. V. (2018) 'Copycats vs . Original Mobile Apps : A Machine Learning Copycat-Detection Method and Empirical Analysis Copycats vs . Original Mobile Apps : A Machine Learning Copycat-Detection Method and Empirical Analysis', (May).
- Wardell, K. (2006) 'Method for Optimizing a Marketing Campaign', *Patent Application Publication*, pp. 1–13.
- Will, K. (2022) *Mobile Marketing*, Investopedia. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>.
- Windham, L. (2000) "The Soul of the New Consumer". New York, N.Y.: Allworth Press.
- Winer, R. S. (2001) 'Framework for customer relationship management', *California Management Review*, 43(4), pp. 89–105.
- Wirasmita, R.H. and Putra, Y.K. (2018) 'Pengembangan Media Pembelajaran Video Tutorial Interaktif menggunakan Aplikasi Camtasia Studio dan Macromedia Flash', *EDUMATIC: Jurnal Pendidikan Informatika*, 1(2), p. 35. Available at: <https://doi.org/10.29408/edumatic.v1i2.944>.
- Wright, N. D. and Bolting, C. P. (2001) 'Marketing via Email: Maximizing its Effectiveness Without Resorting to Spam'.

- 
- Yang, Y., Li, X., Zeng, D., dan Jansen, B. J. (2018) "Aggregate effects of advertising decisions: a complex systems look at search engine advertising via an experimental study", *Internet Research*, 28(4), hal.1079-1120.
- Yeshin, T. (1998) "Integrated Marketing Communications". Oxford, U.K: Butterworth-Heinemann.
- Yuan Y., Wang F., Li J., dan Qin R. (2014) "A survey on real time bidding advertising", *Proceedings of 2014 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics, SOLI 2014*, hal. 418–423.
- Yuan, S., Wang, J. dan Zhao, X. (2013) "Real-time bidding for online advertising: Measurement and analysis", *Proceedings of the 7th International Workshop on Data Mining for Online Advertising, ADKDD 2013 - Held in Conjunction with SIGKDD 2013*. Chicago, Illinois, U.S.A, hal. 1–8.



# Biodata Penulis



Lelaki berdarah Bugis Makassar, memiliki nama lengkap Asrul, S. Kom., M.M dan ber Agama Islam. Saat ini berprofesi sebagai Dosen Program Studi Sistem Informasi Universitas Teknologi Akba Makassar. Terlahir dari keluarga yang sangat sederhana, dan di didik oleh kedua orang tua yang sangat mengharapkan anaknya menjadi orang yang dapat berguna untuk Bangsa dan Negara. Dan pastinya tidak menjadi sampah masyarakat yang dapat merusak reputasi bangsa. Lelaki ini tumbuh menjadi seseorang yang berkemauan kuat, pantang menyerah, dan rela berkorban untuk merubah hidup yang akan datang jadi lebih baik. Lelaki ini memiliki riwayat pendidikan formal sebagai berikut;

- SD INPRES KALANG TUBUNG II MAKASSAR.
- SMP NEGERI 14 MAKASSAR.
- SMA NEGERI 7 MAKASSAR.
- STMIK DIPANEGARA MAKASSAR.
- STIE NOBEL Indonesia, Magister Ilmu Manajemen.

Motto: Berjuang sampai titik darah penghabisan menggapai cita\_cita hanya untuk membanggakan kedua orang tua.

Pesan: Berkorbanlah untuk merubah hidup jadi lebih baik dan untuk kepentingan orang banyak. sekian dan sampai jumpa. “Terukir salam untuk para pejuang Pendidikan”.





**Zelvi Gustiana** lahir di salah satu daerah kecil di Sumatera Barat yaitu Sungai Rumbai, pada 16 Agustus 1994. Ia tercatat sebagai lulusan Magister Komputer di Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Wanita pecinta kopi ini sedang mendedikasikan dirinya di dunia pendidikan dengan menjadi dosen di salah satu Universitas di Sumatera Utara. Dia juga sedang belajar menulis dengan baik dan ingin menjadi seseorang yang layak untuk membagi ilmu yang ia miliki. Dia juga tertarik dengan dunia robotik dan android studio saat ini.



**Ari Muhardono** lahir di Pekalongan, pada tanggal 30 November 1979. Penulis adalah lulusan S1 dari STMIK Widya Pratama Pekalongan Program Studi Teknik Informatika tahun 2010, dan lulusan S2 dari Magister Sistem Informasi Universitas Diponegoro tahun 2014. Penulis saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan, dengan Mata Kuliah yang diampu antara lain : Sistem Informasi Manajemen, Bisnis Digital, Aplikasi Komputer, Teknologi Informasi. Fokus penelitian dan pengabdian masyarakat yang ditekuni yaitu pengembangan sistem informasi dan Digital Bisnis/Digital Marketing. Penulis pernah tercatat sebagai Dosen Modul Pembelajaran Mata Kuliah "Bisnis Digital" Program Kampus Merdeka Pertukaran Mahasiswa Merdeka dalam Negeri pada Tahun 2021 dan 2022. dan memiliki sertifikat Digital Marketing dari Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Retail Indonesia.



**Charmiyanti Nurkentjana Aju** lahir di Jakarta, pada 30 November 1971. Ia tercatat sebagai lulusan S1 Universitas Gunadarma tahun 1995 dan tercatat S2 di Institue Pertanian Bogor jurusan Ilmu Komputer lulus tahun 2020. Wanita yang kerap disapa Charmi ini adalah anak pertama dari pasangan Enday Sudarwati Alibasah (ayah) dan Phytia Kentjanaju (ibu). Charmiyanti Nukrntjana Aju bukanlah orang baru di dunia IT dan pendidikan. Sejak tahun 1996 – 2001 bekerja sebagai staff IT di sebuah perusahaan swasta di Jakarta, 2001-2007 bekerja sebagai IT Consultant di Jakarta. Ia berwirausaha di bidang makanan dan batik dari tahun 2007 – 2012. Pada tahun 2012 - 2021 ia bekerja sebagai dosen Universitas Bina Niaga Indonesia dan SMK Taruna Terpadu 1 sebagai Guru Multimedia. Pada tahun 2018 - 2021 ia bekerja sebagai dosen di Akademi Telekomunikasi Bogor. Sejak tahun 2021 hingga sekarang ia mengajar sebagai dosen di Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI).



**Agung Widarman** lahir di Purwakarta, pada tanggal 6 Mei 1982. Saat ini tercatat aktif sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana Purwakarta sejak tahun 2006. Pendidikan terakhir S2 di Universitas Pasundan Bandung tahun 2016. Memiliki ketertarikan dalam bidang Manajemen, Teknik Industri, Sistem Informaasi dan Teknologi Informasi. Sejak bergabung dengan Komunitas Kita Menulis, sudah 6 kali ikut serta berkontribusi dalam menulis Buku Referensi, untuk buku berjudul Manajemen Strategi Kontemporer, Manajemen Operasi, Dasar Komunikasi Organisasi, Konsep Dasar Sistem Informasi Dalam Dunia Usaha, Pengantar Teknologi Informasi dan Komputer, Bisnis Inovasi dan Kreatif dan sebagainya akan mencoba untuk terus menulis.



**Ika Yuniwati, S.Pd, M.Si**, lahir di Banyuwangi pada tanggal 23 Juni 1987. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Pendidikan pada 10 Oktober 2009. Ia merupakan alumnus Program Studi Matematika Jurusan MIPA Fakultas KIP Universitas Jember. Pada tahun 2013 mengikuti Program Magister Statistika dan lulus pada tahun 2015 dari Universitas Brawijaya Malang. Pada tahun 2016 diangkat menjadi Dosen Politeknik Negeri Banyuwangi dan ditempatkan di Jurusan Teknik Mesin pada Program Studi Teknik Manufaktur Kapal.



**Dr. Andriasan Sudarso, S.Mn., MM, CMA** Lahir di Medan, 21 November 1968. Saat ini Dosen Tetap di Universitas IBBI Medan. Lulus S1 Jurusan Manajemen dari Universitas Terbuka dan STIE Nusa Bangsa Medan pada tahun 2008. Gelar Magister Manajemen diraih pada tahun 2011 dari STIE Harapan Medan. Pada tahun 2015, penulis memperoleh gelar Doktor Ilmu Manajemen Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta. Penulis merupakan anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), Perkumpulan Dosen Manajemen Indonesia (PDMI), Forum Manajemen Indonesia (FMI), Forum Publikasi Ilmiah Indonesia (FUBLIN) dan dosen di beberapa Universitas diantaranya Program Pasca Sarjana Universitas HKBP Nommensen Medan, Universitas IBBI Medan, Asesor BKD (Beban Kerja Dosen), dan Reviewer Asian Journal of Advances in Research. Penulis mengajar Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Metodologi Penelitian, Manajemen Strategik, Seminar Manajemen Pemasaran, E-Commerce, Manajemen Koperasi dan UKM, Ekonomi Manajerial, Kepemimpinan dan Manajemen SDM. Penulis menulis buku Manajemen Pemasaran (Teori & Aplikasi Bisnis) (2015), Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang 5 di Sumatera Utara) (2015), Metode Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Management) Edisi 1 (2016), Metodologi Penelitian Kuantitatif (Petunjuk Praktis untuk penyusunan Skripsi Ekonomi dan Tesis Magister Manajemen) Edisi 2 (2017),

Kewirausahaan dan UKM (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Service Management (2020), Smart Entrepreneurship : Peluang Bisnis Kreatif dan Inovatif di Era Digital (2020), Perdagangan Elektronik: Cara Bisnis di Internet (2020), Kewirausahaan dan Strategi Bisnis (2020), Aplikasi Teknologi Informasi : Teori dan Implementasi (2020), Pengantar Bisnis : Etika, Hukum & Bisnis International (2020), Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan (2020), Bisnis Online : Strategi dan Peluang Usaha (2020), Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (2020), Belajar Mandiri : Pembelajaran Daring di Tengah Pandemi Covid 19 (2020), Perilaku Konsumen di Era Digital (2020), Manajemen Operasional : Teori dan Strategi (2020), Pemasaran Pariwisata : Konsep, Perencanaan dan Implementasi (2020), Konsep E-Bisnis (2020), Pemasaran Internasional (2020), Manajemen Merek (2020), Manajemen Inovasi (2020), Manajemen Pemasaran Perusahaan (2021), Manajemen Pemasaran Jasa (2021), Sistem Informasi Manajemen Bisnis (2021), Dasar-Dasar Pemasaran (2021), Komunikasi Pemasaran (2021), Desain Penelitian Bisnis–Pendekatan Kuantitatif (2021), Teori Organisasi (2021), Ekonomi Manajerial (2021), Manajemen Komunikasi Pemasaran (2021), Dasar-Dasar Periklanan (2021), Manajemen Strategik dan Kepemimpinan (2021), Manajemen Koperasi (2021), Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas (2021), Strategi Pemasaran (2021), Pemasaran Jasa (2021), Kewirausahaan : Konsep dan Strategi (2021), Pemasaran Dasar dan Konsep (2021), Kepemimpinan dan Pengambilan Keputusan (2021), Etika Bisnis: Prinsip dan Relevansinya (2021), Dasar-Dasar Komunikasi Bisnis (2021), Manajemen UMKM dan Koperasi (2021), Strategi Manajemen Pemasaran (2022), Pengantar Manajemen Operasional (2022), Social Media Marketing dan Bisnis Modern (2022), Dasar-Dasar Manajemen Internasional (2022), Pengantar Komunikasi Pemasaran (2022), Kewirausahaan dan Koperasi (2022), Manajemen Kepemimpinan dan Pengembangan Bisnis (2022). Penulis juga sudah mempublikasikan beberapa karya ilmiah yang bertaraf Internasional bereputasi terindex Scopus. Penulis juga telah lulus sertifikasi Internasional Certified Marketing Analyst(CMA) dari American Academy of Project Management USA dan Sertifikasi Nasional Pemasar Strategik dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi. Email: andriasans@gmail.com.



**Amru Yasir** lahir di Samalanga, pada 07 Desember 1979. Tercatat sebagai lulusan Strata-1 di STMIK Budi Darma dan Strata-2 di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Pria yang kerap disapa ini adalah anak dari pasangan Abdul Majid (ayah) dan Meutia Zahara (ibu). Amru Yasir Menjadi seorang Dosen di salah satu Universitas Swasta di Kota Medan yaitu Universitas Dharmawangsa sejak tahun 2008.



**A. Edeth Fuari Anatasya**, lahir di Sungguminasa (Gowa) pada 25 Februari 1990. Ia tercatat sebagai lulusan Strata Satu di STMIK Akba Makassar Tahun 2012, Magister di STMIK Handayani Makassar Tahun 2015 serta Insinyur di Universitas Muslim Indonesia Tahun 2022. Wanita yang kerap disapa Edeth ini adalah anak Bungsu dari pasangan Gassing Abbas, SM ( Ayah) dan A.Sam sam (Ibu), pasangan dari Herman (Suami). Memiliki dua anak Yumna (anak pertama) dan Yardan (anak kedua). Selain kesibukan sebagai Dosen, juga diberi amanah sebagai Kaprodi Diploma Tiga di Kampus Universitas Handayani Makassar.

Edeth.fa16@gmail.com



**Fitria Halim, S.E., M.M.** Lahir di Pematangsiantar, 26 April 1990. Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung (2012). Magister Manajemen dari Universitas HKBP Nommensen Medan (2015). Saat ini sedang melanjutkan studi Program Doktorat di Universitas Prima Indonesia dan aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen.

# STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK BISNIS DIGITAL

Pemasaran digital atau digital marketing adalah sebuah konsep yang merangkul semua saluran digital yang tersedia untuk mempromosikan produk atau jasa maupun untuk membangun merek secara digital.

Buku ini membahas :

- Bab 1 Konsep Digital Marketing
- Bab 2 Konsep Bisnis Digital
- Bab 3 Search Engine Optimization (SEO)
- Bab 4 Search Engine Marketing
- Bab 5 Digital Advertising
- Bab 6 Content Marketing
- Bab 7 Affiliate Marketing
- Bab 8 E-mail Marketing
- Bab 9 Google Adwords
- Bab 10 Video Marketing
- Bab 11 Mobile Marketing

Materi dalam buku ini diharapkan akan memberikan informasi dan membuka mata dan pikiran kita akan perkembangan Digital marketing yang luar biasa di Indonesia bahkan dunia. Sehingga kita sebagai bagian dari masyarakat dunia akan bisa mengambil manfaat dan ikut menikmati perkembangan tersebut.



YAYASAN KITA MENULIS  
press@kitamenulis.id  
www.kitamenulis.id

BISNIS - Referensi

ISBN 978-623-342-673-2

