

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan industri jasa paling besar di dunia yang hadir sebagai salah satu sektor utama sebagai pemberi nilai devisa yang sangat besar di Indonesia. Industri pariwisata berdampak besar terhadap perkembangan ekonomi dalam mendukung kesejahteraan masyarakat setempat. Di Indonesia, industri pariwisata memiliki peran yang nyata dalam memberi kontribusinya untuk kehidupan dibidang ekonomi, sosial dan budaya negara. Terletak pada posisi geografis yang strategis membuat Indonesia menjadi negara yang sangat kaya akan sumber daya alam dan keanekaragaman hayatinya. Dengan jumlah pulau yang terbentang dari sabang sampai merauke dan dihuni oleh berbagai suku dan beragam latar budaya, membuat Indonesia menjadi negara yang cukup menarik untuk dikunjungi utamanya wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik.

Indonesia memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan sektor pariwisatanya, karena Indonesia berada di posisi yang diapit oleh dua benua dan dua samudra, serta memiliki iklim tropis yang diminati para turis mancanegara. Wisata alam dan budaya menjadi salah satu daya tarik yang banyak diminati, dapat dijadikan salah satu modal utama dalam pengembangan pariwisata Oleh karena itu, dengan adanya peluang yang besar untuk Indonesia dapat menarik banyak wisatawan dari segmen pasar pariwisata yang kebanyakan berasal dari negara yang memiliki pendapatan tinggi atau negara maju.

Industri pariwisata merupakan sektor yang memberikan dampak yang besar

bagi masyarakat, terutamanya masyarakat yang berada disekitar kawasan lokasi tujuan wisata. Salah satunya adalah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki potensi besar sebagai daerah destinasi wisata yang menjadi favorit wisatawan untuk berlibur. Selain Bali yang menjadi icon wisata di Indonesia, Daerah Istimewa Yogyakarta juga salah satu daerah yang diminati sebagai destinasi kunjungan wisata. Dengan branding sebagai kota budaya dan kota pelajar yang disandang D.I. Yogyakarta mempermudah pemerintah daerah D.I.Yogyakarta untuk memperkenalkan objek wisatanya.

Dalam pengembangan wisata, manajemen dan pengelola dari objek wisata tersebut harus memaksimalkan pemasaran digital. Dilatar belakangi dengan banyaknya pembangunan wisata baru ketika masa pemulihan akibat Pandemi Covid-19, dan adanya digitalisasi masyarakat dimasa kini, keputusan dalam memanfaatkan secara maksimal pemasaran digital tersebut adalah hal yang tepat. Terlebih lagi, perkembangan teknologi internet khususnya di Indonesia sangat berkembang pesat, yang mana hal tersebut terjadi secara menyeluruh dalam aktivitas masyarakat yang setiap jamnya.

Aktivitas digitalisasi masyarakat terjadi mulai dari sekedar bersosialisasi melalui sosial media, membeli produk melalui *marketplace* atau belanja *online*, hingga melakukan berbagai pembayaran juga melalui platform digital. Maka akan sejalan juga dengan adanya peningkatan yang cukup signifikan pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang di rilis pada bulan juni 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 77.02%

dengan penggunaannya yaitu 210.026.769 orang dari total populasi penduduk Indonesia 272.682.600 orang. Karena adanya Covid-19, pengguna internet mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2018 sebelum adanya pandemi pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 64,80% saja, namun saat terjadinya pandemi jumlah penggunaannya naik sebesar 73,70%. Pandemi Covid-19 memaksa masyarakat untuk masuk kedalam digitalisasi sosial. Orang yang biasanya membeli barang secara langsung, menjual barang secara langsung, bekerja dikantor, mau tidak mau harus beradaptasi dan mengkonversikan aktivitasnya menjadi digital, dan aktivitas tersebut tetap berlanjut walaupun Pandemi Covid-19 sudah dinyatakan berakhir.

Dengan adanya pertumbuhan pengguna internet baik dari segi jumlah penggunaannya maupun pertumbuhan teknologinya, akan mendorong juga adanya perkembangan *digital marketing*. Dengan hadirnya pemasaran digital, maka akan memberi peluang atau manfaat yang cukup strategis dan berdampak signifikan terhadap pelaku usaha, pariwisata, maupun perusahaan. Salah satu manfaat yang paling berdampak adalah biaya promosi atau iklan yang lebih terjangkau, dan luas subjek promosi yang bisa dilakukan secara luas dalam satu kali promosi. Pemasaran digital juga dapat mempermudah pelaku usaha atau jasa pariwisata dalam menghimpun subjek atau masyarakat yang akan menerima promosi tersebut, mulai dari umur, jenis kelamin, kebiasaan, minat, lokasi, loyalitas, bahkan hingga aktivitas yang spesifik. Digital marketing tidak hanya efisien dan efektif dalam menjaring trafik dan konversi, tetapi juga lebih efisien jika ditinjau dari segi biasa dan sumber daya manusia.



**Gambar 1. 1 La Li Sa Farmer's Village**

**Sumber : Dokumen La Li Sa Farmer's Village**

Selain wisata budaya yang ditawarkan, D.I.Yogyakarta juga menyediakan destinasi wisata alam yang memiliki potensi besar dan menyuplai keindahan natural pantai dan pemandangan kota Yogyakarta. Dalam konteks destinasi wisata yang memberikan suguhan panorama alam yang seperti ada di luar negeri dan pastinya menjadi destinasi wisata yang cocok untuk menikmati suasana pedesaan Eropa bersama keluarga tanpa harus berpergian ke luar negeri, La Li Sa Farmer's Village destinasi yang tepat untuk mendapatkan hal itu. La Li Sa Farmer's Village terletak di Kabupaten Bantul, tepatnya di Jl. Yogyakarta - Wates Km 14, Kecamatan Sedayu.

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung La Li Sa Farmer's Village**

<b>TAHUN</b>	<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH PENGUNJUNG</b>
2022	Desember	13.181
2023	Januari	16.468
2023	Februari	12.435
2023	Maret	10.906
2023	April	16.706
2023	Mei	14.382
2023	Juni	14.979
2023	Juli	14.239
2023	Agustus	13.115
2023	September	14.695
2023	Oktober	14.709
2023	November	15.411
2023	Desember	19.126

**Sumber : olahan Peneliti**

La Li Sa Farmer's Village merupakan salah satu destinasi wisata baru yang dibuka pada awal bulan Desember 2022, masa dimana masyarakat sudah bisa beraktivitas kembali setelah segala kegiatan *outdoor* dibatasi oleh pemerintah selama hampir dua tahun karena adanya Pandemi Covid-19 yang sempat melumpuhkan banyak sektor dalam kehidupan. La Li Sa Farmer's Village ikut berkontribusi membangkitkan pariwisata di Yogyakarta khususnya di Kabupaten Bantul. Pastinya ada tantangan yang cukup besar yang harus dihadapi oleh pengelola wisata baru, seperti La Li Sa Farmer's Village dalam mengembangkan pariwisata dan memperkenalkan atau mempromosikan secara luas terkait hadirnya objek wisata baru yang ada di Yogyakarta ini. Karena ada banyak sekali objek wisata baik

yang sudah ada atau baru dibangun saat masa Pandemi Covid-19 salah satunya seperti Heha Sky View yang mengusung seperti Heha Sky View yang mengusung konsep panorama langit diatas kota Jogja dengan *spot* foto *Instagramable* dan saat ini menjadi *icon* tujuan wisata di Yogyakarta dan menjadi *top of mind* destinasi wisata para wisatawan.

Selain Heha Sky View, ada juga objek wisata lain yang juga banyak dikunjungi oleh wisatawan, yakni, Obellix Hills, De Mangol View, Agrowisata Bumi Merapi yang memiliki konsep serupa dengan Heha Sky View. Objek wisata lainnya seperti Obellix Sea View yang yang baru dibuka bulan September 2023 dengan konsep ala Eropa dengan menyajikan panorama laut yang menampilkan pertunjukan *dynamic lighting* dan mendapat antusias dari wisatawan, menjadikan tingkat persaingan objek wisata menjadi lebih ketat sehingga pihak pengelola objek wisata harus bekerja lebih ekstra untuk mempromosikan objek wisatanya agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Tentu hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan media komunikasi dan sosial media yang ada, sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas. Dengan kata lain pengelola manajemen objek wisata La Li Sa Farmer's Village harus memaksimalkan adanya digital marketing dalam melakukan promosi dan sosialisasi objek wisata tersebut kepada publik agar mampu bersaing dengan objek wisata lain.

## **B. Rumusan Masalah**

Melalui pemaparan latar belakang sebelumnya, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

“Bagaimana *digital marketing* yang dilakukan oleh objek wisata La Li Sa Farmer's Village dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui dan memberikan deskripsi secara lengkap mengenai digital marketing yang dilakukan oleh objek wisata La Li Sa Farmer's Village dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1) Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi jurusan ilmu komunikasi khususnya di bidang *digital marketing* dalam konteks pariwisata. Serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi penelitian berikutnya.

#### 2) Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola industri pariwisata yang ingin membangun destinasi wisata sejenis namun utamanya untuk manajemen La Li Sa Farmer's Village sebagai bahan pertimbangan untuk membuat dan menentukan pemasaran digital berikutnya dan juga memberikan referensi tambahan kepada organisasi, objek penelitian, atau organisasi sejenis.

## E. Kajian Pustaka

### 1. Penelitian Sebelumnya

Dalam melakukan penelitian ini, dalam mendukung segala kebutuhan peneliti, maka peneliti melakukan kajian pustaka terkait dengan judul penelitian terdahulu yang hampir memiliki kesamaan dengan “*Digital Marketing La Li Sa Farmer's Village dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan*” Kajian pustaka pada penelitian terdahulu yang peneliti ambil tidak sama dengan yang saat ini dikaji oleh peneliti, karena dalam melakukan pengkajian penelitian sebelumnya memiliki perbedaan aspek dan objek dalam fokus yang diteliti, sehingga dalam mengumpulkan data juga memiliki perbedaan. Kajian pustaka yang peneliti ambil diantaranya adalah :

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	“Strategi Komunikasi Digital Marketing Pariwisata di Masa Pandemi Covid 19 (Studi kasus wisata Mandalika, Lombok, NTT)” Peneliti : Yunita Simatupang Tahun : 2021	Pemilihan dan pemanfaatan media digital sebagai strategi digital marketing memiliki beberapa keterkaitan fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dengan pemilihan media yang tepat untuk wisata Mandalika, Lombok.	1. Objek Wisata yang diteliti berbeda. 2. Lokasi penelitian berada di Mandalika, NTT	1. Sama-sama meneliti Komunikasi Digital Marketing pariwisata 2. Menggunakan metode deskriptif kualitatif 3. Menggunakan metode pengumpulan data

		Web dan Instagram menjadi media yang dijadikan sebagai pusat pemasaran objek wisata yang diiklankan oleh mandalikatranslombok		dengan cara observasi, dokumentasi, dan juga wawancara.
2.	<p>“Analisis Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store.”</p> <p>Peneliti : Nurul Hidayah Tahun : 2018</p>	<p>Beberapa faktor pendukung Living Space dan Efo Store menggunakan digital marketing yaitu menghasilkan penjualan yang tinggi. Membuat kedua perusahaan tersebut lebih menghemat, lebih cepat serta lebih efisien dalam memasarkan produknya. Adanya digital marketing membantu perusahaan menghasilkan pendapatan yang tinggi. Dengan adanya Media sosial juga memudahkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, hal ini dapat memberikan peluang perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen sehingga target pemasarannya menjadi lebih mudah.</p>	<p>1. Objek Wisata yang diteliti berbeda</p> <p>2. Bukan fokus pada pariwisata.</p>	<p>1. Sama-sama meneliti strategi Komunikasi Digital Marketing pariwisata</p> <p>2. Menggunakan metode deskriptif kualitatif</p> <p>3. Menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan juga wawancara.</p>
3.	<p>“Strategi komunikasi pemasaran digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah”</p> <p>Peneliti : Apsari Wahyu Kutniati Tahun : 2018</p>	<p>Agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata di era Internet ini, yang diharapkan mampu meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat desa wisata maka DISBUDPAR Kab Wonosobo merancang</p>	<p>1. Penelitian komunikasi pemasaran digital dilakukan sebelum adanya Pandemi Covid 19, yaitu tahun 2017.</p> <p>2. Lokasi</p>	<p>1. Sama sama meneliti komunikasi pemasaran digital</p> <p>2. Fokus penelitian dalam konteks pengembangan pariwisata</p> <p>3. Menggunakan metode penelitian</p>

		<p><i>marketingmix</i> dan model tahapan respon e-marketing communication.</p> <p>DISBUDPAR kab Wonosobo menggelar <i>event-event</i> budaya yang menonjolkan kearifan lokal desa wisata, selain itu bekerjasama dengan biro perjalanan Wisata di Wonosobo dan biro diluar wonosobo untuk mempromosikan desa wisata dengan memposting foto atau video di sosial media.</p>	<p>penelitian dilakukan di Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Jawa Tengah.</p>	<p>deskriptif kualitatif.</p> <p>4. Menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan juga wawancara</p>
4.	<p>“Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro”</p> <p>Peneliti : Tomi Nurrohman</p> <p>Tahun : 2019</p>	<p>Implementasi digital marketing yang dilakukan komunitas #Ayokedamraman berdampak positif dalam meningkatkan perkembangan objek wisata Dam Raman dengan memanfaatkan social media.</p>	<p>1. Objek wisata yang diteliti berbeda</p> <p>2. Lokasi berada di kota Metro, Bandar Lampung</p> <p>3. Waktu penelitian berbeda yaitu dilakukan pada tahun 2019.</p>	<p>1. Memiliki fokus penelitian yang sama yaitu mengenai Digital Marketing.</p> <p>2. Sama- sama menggunakan metode deskriptif kualitatif</p>

**Sumber : Olahan Peneliti**

**F. Kerangka Teori**

*1. Digital Marketing*

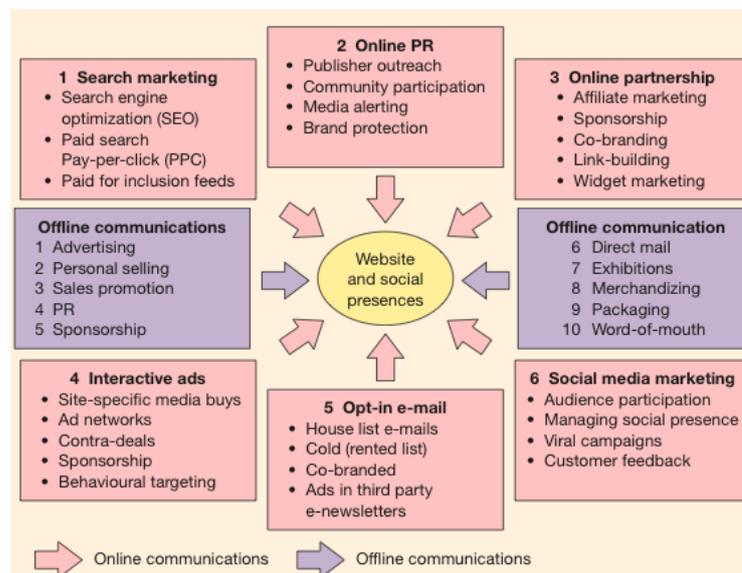
*Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu pemasaran digital bisa juga disebut sebagai “pemasaran,

*web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” ( Hermawan, 2012: 206 ). Sedangkan menurut Chaffey (2002) *Digital marketing* dan *e-marketing* memiliki konsep yang sama, karena keduanya menggambarkan terkait manajemen dan implementasi pemasaran menggunakan media elektronik. *E-marketing* merupakan sebuah aplikasi digital dan *online channels* (*web, email, database, mobile/wireless* dan digital tv) yang memiliki kontribusi dalam aktifitas *marketing* yang membidik pada pencapaian keuntungan di ingatan pelanggan (dalam proses pembelian multi *channel* dan *customer lifecycle*) dalam meningkatkan pengetahuan (*profile*, perilaku, nilai serta loyalitas) dan untuk mengembangkan penyampaian integrasi komunikasi juga pelayanan *online* sesuai keinginan konsumen” (Yasmin dkk, 2015)

Jadi konsep dasar *digital marketing* merupakan sebuah pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* yang ada di internet, yang dimana penggunaan alat seperti *web, social media, email, database, mobile/wireless* dan digital tv untuk meningkatkan target *audiens* dan serta mengetahui identitas, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para konsumen.

Dalam melakukan aktifitas *digital marketing*, terdapat beberapa hal yang perlu di ketahui, komponen primer pemasar dalam *digital marketing* menurut Smitdev (2008) yakni dengan memakai dan memanfaatkan Web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran (*marketing*) konvensional yang harus menerapkan tiga hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, serta produk atau jasa yang ditawarkan” (Hermawan, 2012:208 ).

Pemasaran melalui *digital marketing* tidak terlepas dari basis utama pemasaran konvensional yang memiliki tujuan dalam mencapai sasaran konsumen dan produk yang akan dipasarkan kepada target konsumen. Aktifitas pemasaran digital yang telah dilakukan oleh pemasar memiliki manfaat yang dapat diperoleh, sehingga banyak yang memanfaatkan teknologi berupa media internet dalam pemasaran.



**Gambar 1. 2 Six Categories of Digital Communication Tools or Media Channels**

**Sumber : Chaffey and Smith (2012)**

Saluran media digital merupakan elemen kunci dalam pemasaran elektronik atau *e-marketing*. Ini mencakup berbagai platform dan teknologi yang digunakan untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada *audiens* melalui media elektronik. Saluran media digital merupakan sarana atau platform yang digunakan untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi secara digital,

yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas digital marketing perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya agar melakukan transaksi jual beli. Menurut Chaffey (2012) ada enam jenis saluran media digital yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen, yakni :

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan bentuk strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas serta lalu lintas situs web melalui pengoptimalan dan pembayaran iklan pada mesin pencari, terutama Google atau Yahoo. Search Engine Marketing (SEM) mencakup dua aspek sebagai komponen utama:

1) Iklan Berbayar (*Paid Search Advertising*)

Dalam *Search Engine Marketing* (SEM), iklan berbayar adalah salah satu komponen utama. *Advertisers* membayar mesin pencari seperti Google atau sosial media untuk menampilkan iklan mereka di hasil pencarian yang relevan. Iklan ini sering ditempatkan di bagian atas halaman hasil pencarian dan seringkali diberi label "Iklan." *Advertisers* membayar setiap kali seseorang mengklik iklan mereka, yang dikenal sebagai model PPC (*Pay-Per-Click*). *Pay-Per-Click* (PPC) merupakan bentuk iklan *online* ketika pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Iklan ini muncul di bagian atas atau samping hasil pencarian mesin pencari.

Adanya *Pay-Per-Click* (PPC) tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan lalu lintas situs web dengan cara

membayar untuk setiap klik iklan. *Pay-Per-Click* (PPC) seringkali melibatkan penawaran kata kunci di platform periklanan seperti *Google Ads*.

*Paid Search Advertising* model PPC (*Pay-Per-Click*) dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan sebagai strategi *digital marketing*. Berikut adalah beberapa keuntungan yang ditawarkan:

a) Kontrol Anggaran

Dengan *Pay-Per-Click* (PPC), perusahaan memiliki kontrol penuh atas anggaran iklan mereka. Mereka dapat menetapkan batas harian atau bulanan sehingga tidak melebihi anggaran yang telah ditetapkan.

b) Pengukuran dan Analisis yang Akurat

*Pay-Per-Click* (PPC) menyediakan data yang sangat rinci dan analisis yang memungkinkan perusahaan untuk melihat sejauh mana iklan mereka berhasil. Informasi seperti jumlah klik, tayangan, konversi, dan biaya per konversi dapat diukur secara langsung.

c) Targeting yang Tepat Sasaran

Dengan *Pay-Per-Click* (PPC), perusahaan dapat menargetkan iklan mereka secara spesifik kepada kelompok demografis atau geografis tertentu. Ini memungkinkan mereka mencapai *audiens* yang tepat, yang memiliki potensi lebih tinggi

untuk menjadi pelanggan.

d) Fleksibilitas dan Kontrol Target

Perusahaan dapat mengubah strategi *Pay-Per-Click* (PPC) mereka dengan cepat. Misalnya, mereka dapat menghentikan iklan yang tidak efektif atau mengubah penawaran untuk mencapai hasil yang lebih baik.

e) Cepatnya Hasil Terlihat

*Pay-Per-Click* (PPC) dapat memberikan hasil yang cepat. Begitu kampanye dimulai, iklan dapat muncul di hasil pencarian atau situs web lain dalam waktu singkat, meningkatkan visibilitas merek secara instan.

f) Peningkatan Kesadaran Merek

Dengan munculnya iklan di hasil pencarian atau di berbagai situs web, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan konsumen.

g) Penargetan Berdasarkan Kata Kunci

Melalui *Pay-Per-Click* (PPC), perusahaan dapat menentukan kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan. Ini membantu mereka mencapai orang-orang yang sedang mencari informasi terkait dengan bisnis mereka.

h) Memaksimalkan ROI (*Return of Investment*)

ROI (*Return of Investment*) adalah suatu metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu investasi dalam

menghasilkan keuntungan atau laba dibandingkan dengan biaya investasi yang dikeluarkan. Dengan kemampuan untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan memaksimalkan *Return on Investment (ROI)*.

i) Kemampuan Mengukur Konversi:

*Pay-Per-Click (PPC)* memungkinkan perusahaan untuk mengukur dengan tepat berapa banyak klik yang menghasilkan konversi. Hal ini memberikan wawasan yang jelas tentang efektivitas kampanye.

j) Kompetitif di Pasar *Online*

Dalam lingkungan bisnis *online* yang kompetitif, menggunakan *Pay-Per-Click (PPC)* dapat membantu perusahaan tetap bersaing dan mendapatkan posisi yang diinginkan di halaman hasil pencarian.

Selain iklan *Pay-Per-Click (PPC)* menawarkan banyak keuntungan dalam strategi pemasaran digital, ada beberapa kelemahan atau kekurangan yang perlu dipertimbangkan:

a) Ketergantungan pada *Platform*

Strategi iklan *Pay-Per-Click (PPC)* bergantung pada platform iklan tertentu, seperti Google AdWords atau Facebook Ads. Perubahan algoritma atau kebijakan platform dapat memengaruhi

kinerja kampanye perusahaan secara signifikan.

b) Kompetisi Tinggi

Kata kunci populer dan industri yang kompetitif dapat meningkatkan biaya per klik. Bersaing dengan pesaing yang memiliki anggaran iklan besar dapat sulit bagi bisnis kecil atau baru.

c) Kemungkinan Penipuan Klik

Ada risiko penipuan klik, di mana seseorang atau bot secara sengaja mengklik iklan perusahaan tanpa niat membeli. Ini dapat mengakibatkan pemborosan anggaran iklan tanpa mendapatkan keuntungan sepadan.

d) Kinerja Jangka Pendek

Meskipun *Pay-Per-Click* (PPC) dapat memberikan hasil cepat, itu juga dapat bersifat sementara. Begitu perusahaan menghentikan iklan *Pay-Per-Click* (PPC), sumber trafik berbayar akan hilang, yang berbeda dengan strategi pemasaran konten atau *Search Engine Optimization* (SEO) yang membangun kehadiran *online* jangka panjang.

e) Kompleksitas Pengelolaan

Kampanye *Pay-Per-Click* (PPC) yang efektif memerlukan manajemen yang cermat. Pemilihan kata kunci yang tepat, penargetan yang efektif, dan penyesuaian terhadap perubahan dalam perilaku pengguna atau pasar membutuhkan waktu dan

pemahaman yang mendalam tentang platform dan industri.

f) *Ads Blockers*

Beberapa pengguna menginstal perangkat lunak pemblokir iklan, yang dapat mengurangi efektivitas iklan *Pay-Per-Click* (PPC). Ini berarti iklan perusahaan mungkin tidak terlihat oleh sebagian besar *audiens* target Anda.

g) Peluang Dibuang di Klik yang Tidak Relevan

Tidak semua klik akan menghasilkan konversi. Beberapa pengunjung mungkin tidak sesuai dengan target pasar perusahaan atau mungkin tidak tertarik pada produk atau layanan Anda.

Untuk mengatasi kelemahan ini, penting untuk melakukan riset kata kunci yang cermat, memonitor dan mengoptimalkan kampanye secara teratur, serta memiliki strategi pemasaran digital yang holistik yang melibatkan berbagai saluran. Keberhasilan iklan *Pay-Per-Click* (PPC) bergantung pada strategi yang baik, pemahaman yang baik tentang target *audiens*, dan pengelolaan yang efektif dari iklan tersebut.

2) Optimisasi Pencarian Organik (*Search Engine Optimization*)

Meskipun *Search Engine Marketing* (SEM) berfokus pada iklan berbayar, optimisasi pencarian organik juga merupakan bagian penting. Hal ini melibatkan adanya upaya dalam meningkatkan

peringkat situs web perusahaan dalam hasil pencarian organik atau alami, yang tidak memerlukan pembayaran per klik. *Search Engine Optimization* (SEO) melibatkan optimisasi konten, struktur situs web, *backlink*, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi peringkat di situs web mesin pencari.

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah serangkaian teknik yang dilakukan untuk meningkatkan peringkat suatu situs web dalam hasil pencarian organik (non-berbayar) mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web agar muncul lebih tinggi dalam hasil pencarian organik, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dari pengguna yang mencari informasi terkait. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah suatu strategi atau rangkaian tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat suatu situs web di hasil pencarian mesin pencari (*Search Engine Results Pages* atau *SERPs*). *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan salah satu aspek penting dalam digital marketing karena dapat membantu meningkatkan jumlah dan kualitas trafik organik ke situs web, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

SEO (*Search Engine Optimization*) memainkan peran penting dalam strategi *digital marketing*. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kinerja *Search Engine Optimization* (SEO) suatu situs

web. Berikut adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan:

a) *Keyword Research* (Penelitian Kata Kunci)

Pemilihan kata kunci yang tepat adalah langkah awal dalam *Search Engine Optimization* (SEO). Hal ini melibatkan identifikasi kata kunci yang relevan dengan bisnis atau konten perusahaan. Menggunakan alat penelitian kata kunci seperti Google Keyword Planner atau Ubersuggest dapat membantu perusahaan memahami tingkat persaingan dan volume pencarian kata kunci tertentu. Penempatan kata kunci yang tepat di dalam konten, judul, dan meta tag dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

b) Konten Berkualitas

Mesin pencari seperti Google lebih suka konten yang relevan, bermanfaat, dan berkualitas tinggi. Menyediakan konten yang unik dan informatif dapat membantu meningkatkan peringkat *Search Engine Optimization* (SEO).

c) Struktur *URL* dan Struktur Halaman

*URL* yang bersih dan deskriptif dapat membantu mesin pencari memahami struktur situs perusahaan. Penggunaan *heading tags* (H1, H2, H3) secara hierarkis memberikan struktur yang baik pada halaman.

d) Optimisasi Gambar

Memberikan *tag alt* yang deskriptif pada gambar membantu

mesin pencari memahami konten visual. Mengompres gambar untuk memastikan waktu pemuatan halaman yang cepat.

e) Kecepatan Halaman

Waktu pemuatan halaman yang cepat dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendapatkan poin tambahan dari mesin pencari. Mengoptimalkan gambar, menggunakan *caching*, dan meminimalkan kode dapat membantu meningkatkan kecepatan halaman.

f) *Mobile-Friendly* (Responsif)

Dengan peningkatan penggunaan perangkat mobile, mesin pencari seperti Google memberikan nilai tambah pada situs yang responsif untuk perangkat mobile.

g) *Backlink* (Tautan Balik)

Mendapatkan tautan balik dari situs web berkualitas dapat meningkatkan otoritas dan peringkat *Search Engine Optimization* (SEO). Kualitas lebih penting daripada kuantitas, jadi tautan dari situs otoritatif lebih berharga.

h) Sosial Media

Aktivitas sosial media dapat memiliki dampak positif pada *Search Engine Optimization* (SEO). Berbagi konten di platform sosial dapat meningkatkan visibilitas dan mengarahkan lalu lintas ke situs web.

i) Analisis dan Optimalisasi

Menggunakan alat analisis web seperti Google Analytics untuk memahami perilaku pengguna dan melakukan penyesuaian berdasarkan data tersebut.

j) *User Experience* (Pengalaman Pengguna)

Situs web yang menyediakan pengalaman pengguna yang baik, dengan navigasi yang mudah dan konten yang relevan, cenderung mendapatkan peringkat lebih tinggi.

Website adalah kumpulan halaman web yang terkait, yang biasanya diakses melalui alamat web tunggal, dan disajikan secara elektronik melalui internet. Website dapat berisi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan elemen interaktif lainnya. Mereka dapat dibuat untuk berbagai tujuan, termasuk informasi, komunikasi, *e-commerce*, hiburan, pendidikan, dan lainnya. Website biasanya diakses menggunakan perangkat lunak yang disebut web browser, seperti Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, atau Microsoft Edge. Sebuah website untuk kepentingan pemasaran dirancang khusus untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau organisasi tertentu. Tujuan utama dari website ini adalah untuk menarik calon pelanggan, memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan atau konversi.

Memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan peringkat *Search Engine*

*Optimization* (SEO) suatu situs web dalam hasil pencarian. Algoritma mesin pencari terus berkembang, dan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) juga harus disesuaikan secara teratur. *Search Engine Optimization* (SEO) memiliki peran penting dalam strategi *digital marketing* dan memberikan sejumlah manfaat yang signifikan. Berikut adalah beberapa manfaat utama adanya *Search Engine Optimization* (SEO) dalam *digital marketing*:

a) Peningkatan Visibilitas dan Trafik

*Search Engine Optimization* (SEO) membantu meningkatkan peringkat situs web perusahaan di halaman hasil mesin pencari. Dengan demikian, situs perusahaan lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk atau layanan yang relevan.

b) Target Pasar yang Lebih Tepat

Dengan mengoptimalkan kata kunci tertentu, perusahaan dapat menargetkan pasar yang lebih spesifik dan relevan. Hal ini membantu memastikan bahwa orang yang mencari informasi terkait produk atau layanan perusahaan dapat menemukan situs milik perusahaan.

c) Peningkatan Kualitas Lalu Lintas

*Search Engine Optimization* (SEO) tidak hanya tentang mendapatkan trafik sebanyak mungkin, tetapi juga tentang mendapatkan trafik berkualitas. Orang-orang yang menemukan

situs perusahaan melalui hasil pencarian cenderung lebih tertarik dengan produk atau layanan yang perusahaan tawarkan.

d) Peningkatan Otoritas dan Kepercayaan

Mesin pencari memberikan peringkat lebih tinggi pada situs web yang dianggap otoritatif dan memiliki konten yang relevan dan berkualitas. Dengan mengoptimalkan situs Perusahaan dapat membangun otoritas di industri dan meningkatkan tingkat kepercayaan dari pengguna.

e) Peningkatan Pengalaman Pengguna

*Search Engine Optimization* (SEO) melibatkan pemeliharaan struktur situs, waktu pemuatan halaman, dan keterbacaan konten. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan pengalaman pengguna, yang merupakan faktor penting dalam peringkat mesin pencari.

f) Analisis Kinerja

*Search Engine Optimization* (SEO) memungkinkan perusahaan untuk melacak kinerja situs web melalui berbagai metrik analitik. Perusahaan dapat memahami perilaku pengguna, tren pencarian, dan faktor-faktor lain yang dapat membantu dalam menyesuaikan strategi pemasaran digital.

g) Efisiensi Biaya

Dibandingkan dengan iklan berbayar, *Search Engine Optimization* (SEO) dapat menjadi pilihan yang lebih ekonomis

dalam jangka panjang. Meskipun memerlukan investasi awal, hasilnya dapat berkelanjutan dan berlanjut tanpa biaya iklan yang terus-menerus.

Meskipun SEO (Search Engine Optimization) adalah strategi penting dalam *digital marketing*, ada beberapa kelemahan atau tantangan yang dapat dihadapi oleh para pemasar. Berikut adalah beberapa kelemahan SEO dalam digital marketing diantaranya:

a) Perubahan Algoritma *Search Engine*

Algoritma mesin pencari seperti Google terus berkembang dan mengalami perubahan. Pembaruan ini dapat mempengaruhi peringkat situs web, bahkan jika strategi SEO yang baik telah diterapkan. Hal ini membuat sulit untuk mempertahankan peringkat yang tinggi secara konsisten.

b) Waktu yang Dibutuhkan untuk Melihat Hasil

SEO adalah strategi pemasaran jangka panjang, dan hasilnya mungkin tidak terlihat secara instan. Membutuhkan waktu untuk membangun otoritas domain, meningkatkan peringkat, dan melihat hasil konkret. Hal ini dapat menjadi tantangan untuk bisnis yang menginginkan hasil cepat.

c) Persaingan yang Tinggi

Banyak industri memiliki persaingan yang sangat tinggi dalam hal SEO. Persaingan untuk peringkat tertinggi pada

halaman hasil pencarian bisa sangat ketat, terutama untuk kata kunci populer. Ini bisa membuat sulit bagi bisnis baru atau kecil untuk bersaing.

#### d) Ketergantungan pada Mesin Pencari Tertentu

Banyak strategi SEO dibangun dengan memperhatikan algoritma mesin pencari tertentu, terutama Google. Tergantung terlalu banyak pada satu mesin pencari bisa berisiko jika ada perubahan besar dalam kebijakan atau algoritma mereka.

Meskipun ada kelemahan ini, SEO tetap menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital bagi banyak bisnis. Menggabungkannya dengan strategi pemasaran lainnya dapat membantu mengatasi beberapa dari tantangan ini. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, ada beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya :

##### a) *Keyword Research*

*Keyword Research* merupakan sebuah proses mencari dan memilih kata kunci yang relevan dengan bisnis atau produk untuk meningkatkan peluang muncul dalam hasil pencarian. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kata kunci yang dipilih memiliki volume pencarian yang tinggi dan relevan dengan tujuan pemasaran.

##### b) *Landing Page Optimization*

Definisi dari Landing page optimization yaitu menyesuaikan halaman tujuan (landing page) agar sesuai dengan kampanye pemasaran dan meningkatkan kemungkinan konversi. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan relevansi antara iklan dan halaman tujuan untuk meningkatkan tingkat konversi.

c) *Analytics* dan *Monitoring*

Yang dimaksud *analytics* dan *monitoring* yaitu penggunaan alat analitik web untuk melacak kinerja kampanye *Search Engine Marketing* (SEM) dan memahami perilaku pengguna. Adanya monitoring bertujuan untuk memantau penggunaan kata kunci, mengukur tingkat konversi, dan mengidentifikasi peluang perbaikan.

b. *Online PR (Publik Relations)*

*Online PR* adalah suatu strategi pemasaran digital yang berfokus dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan atau sebuah merek di ranah *online*. Hal ini melibatkan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan berinteraksi dengan *audiens* melalui platform *online*. Dalam membangun citra positif yang akan dibangun perlu adanya penggunaan *Online Reputation Management* (ORM). *Online Reputation Management* (ORM) ini mencakup kegiatan monitoring dan mengelola reputasi *online*. Menanggapi ulasan, komentar, dan konten negatif dengan cara yang positif dapat membantu

membangun dan mempertahankan citra positif. Pentingnya pengelolaan dalam pembuatan konten agar menghasilkan konten berkualitas. Pengelolaan Konten menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, informatif, dan bermanfaat untuk audiens. Hal ini dapat melibatkan blog, artikel, video, dan konten media sosial. Manajemen akun sosial dalam membangun dan mengelola kehadiran perusahaan atau merek di platform media sosial. Aktivitas ini mencakup posting konten, berinteraksi dengan pengikut, dan merespons pertanyaan atau umpan balik. Influencer Marketing berkolaborasi dengan individu atau akun yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek. Ini membantu mencapai audiens yang lebih luas melalui sumber daya yang sudah mapan. Adanya persiapan krisis untuk mempersiapkan strategi untuk menangani krisis online. Respons cepat dan efektif dapat mengurangi dampak negatif dan membantu mempertahankan reputasi.

Hubungan dengan Media *Online* dapat memperkuat hubungan dengan media *online* untuk memastikan cakupan positif. Ini melibatkan distribusi rilis pers dan pembuatan hubungan yang baik dengan jurnalis *online*. SEO dalam *Online PR* dapat mengoptimalkan konten PR untuk mesin pencari membantu meningkatkan visibilitas *online*. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan bahwa berita atau konten positif muncul dalam hasil pencarian.

Analisis dan Monitoring dalam mengukur kinerja menggunakan alat

analisis dan pemantauan untuk mengukur efektivitas kampanye *online PR*. Hal ini melibatkan melacak berbagai metrik seperti eksposur media, tingkat interaksi, dan pertumbuhan pengikut. Adanya Engagement dengan Komunitas ketika berpartisipasi dalam forum *online*, kelompok diskusi, dan komunitas yang relevan untuk membangun hubungan dengan *audiens* target. Pemanfaatan Teknologi menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye dan merespons tren atau perubahan dalam perilaku konsumen *online*.

*Online PR* dalam pemasaran digital melibatkan integrasi berbagai strategi ini untuk mencapai tujuan utama, yaitu membangun dan memelihara citra positif perusahaan atau merek di dunia digital. Hubungan antara *online PR (Public Relations)* dan *influencer* dalam dunia digital marketing sangat erat dan memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra merek, meningkatkan visibilitas, dan mencapai tujuan pemasaran. *Influencer* memiliki basis pengikut yang besar dan setia. Melalui *online PR*, merek dapat bekerja sama dengan *influencer* untuk menciptakan konten yang menarik dan autentik, yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan *audiens* yang relevan.

Dengan memilih *influencer* yang sesuai dengan nilai dan identitas merek, *online PR* dapat membantu memposisikan merek dalam benak konsumen. Ini dapat mencakup pengembangan narasi yang konsisten dan

penggunaan *influencer* sebagai duta merek yang mencerminkan nilai-nilai yang diinginkan oleh perusahaan. Kerja sama atau kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan kredibilitas merek. Hal ini karena *audiens* sering kali memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap *influencer* yang mereka ikuti, dan endorsement dari *influencer* tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Online PR* dan *influencer* dapat bekerja sama dalam menciptakan konten yang kreatif dan menarik. Hal ini dapat mencakup penggunaan blog, video, podcast, dan media sosial untuk menyampaikan pesan merek secara efektif kepada *audiens*. *Influencer* sering kali memiliki tingkat *engagement* yang tinggi di platform media sosial mereka.

Dengan berkolaborasi dengan *influencer*, merek dapat meningkatkan interaksi dengan *audiens* dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen potensial. Dengan adanya *Online PR* dapat membantu perusahaan memantau respons terhadap kampanye yang dilakukan *influencer* dan dapat merespons krisis potensial dengan cepat. Hal ini penting untuk menjaga reputasi merek dan menghindari dampak negatif dari kontroversi atau kesalahan yang mungkin terjadi. Adanya *Online PR* dapat membantu merek menganalisis hasil kampanye *influencer* secara menyeluruh. Hal ini melibatkan pemantauan metrik kinerja seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan basis pengikut, dan tingkat interaksi. Penting untuk mencatat bahwa kolaborasi dengan *influencer* dalam digital marketing harus autentik dan sesuai dengan nilai

merek. Memilih *influencer* yang memiliki *audiens* yang sesuai dengan target demografis dan memiliki kredibilitas di industri tertentu adalah kunci keberhasilan dalam menjalin hubungan ini.

*Online Public Relations* (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Berikut adalah beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan *online PR* dalam digital marketing, diantaranya:

a) Meningkatkan *Brand Awareness*

*Online PR* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di dunia digital. Dengan menargetkan *audiens* secara *online* melalui berbagai saluran seperti media *online*, blog, dan platform media sosial, Perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat.

b) Membangun Kredibilitas

Melibatkan pihak ketiga untuk memberikan liputan positif tentang bisnis perusahaan dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan tersebut. Ulasan positif, liputan media, dan testimonial dapat membantu membangun kepercayaan konsumen.

c) Interaksi dengan *Audiens*

Melalui *online PR*, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan *audiens* perusahaan melalui platform media sosial, komentar blog, dan forum *online*. Ini memungkinkan perusahaan untuk merespons pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan

potensial.

#### d) Optimasi SEO

Artikel, ulasan, dan konten positif tentang perusahaan dapat meningkatkan peringkat mesin pencari. Konten yang relevan dan bermanfaat dapat membantu meningkatkan visibilitas *online* dan mendatangkan lebih banyak pengunjung ke situs web perusahaan.

#### e) Konten Viral

Konten yang menarik dan bernilai tinggi yang didistribusikan melalui *online PR* memiliki potensi untuk menjadi viral. Hal ini dapat memperluas jangkauan merek perusahaan secara signifikan dan mencapai *audiens* yang lebih luas.

#### f) Manajemen Krisis

*Online PR* juga berperan penting dalam manajemen krisis. Dengan cepat merespons dan mengelola informasi yang beredar di media digital, serta dapat mengurangi dampak negatif dan mempertahankan reputasi perusahaan.

#### g) Analisis dan Pengukuran

Platform digital menyediakan data yang dapat diukur untuk mengukur efektivitas kampanye *PR* secara lebih tepat. Perusahaan dapat melacak jumlah liputan media, interaksi sosial, dan data lainnya untuk mengukur *ROI* dan membuat perubahan yang diperlukan.

#### h) Targeting yang Lebih Efektif

Dengan menggunakan strategi *online PR*, perusahaan dapat mengarahkan pesan perusahaan kepada kelompok target yang lebih spesifik, memastikan bahwa upaya pemasaran perusahaan lebih efisien dan efektif.

i) Biaya yang Lebih Rendah

Dibandingkan dengan beberapa bentuk pemasaran tradisional, *online PR* dapat menjadi pilihan yang lebih hemat biaya. Dengan menggunakan media digital, karena dapat mencapai *audiens* yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah.

Melalui kombinasi strategi *online PR* dan elemen-elemen digital marketing lainnya, perusahaan dapat menciptakan kampanye iklan yang kuat dan terukur untuk membangun hubungan dengan *audiens*, meningkatkan merek, dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

c. *Online Partnership*

*Online partnership* adalah sebuah kerjasama antara dua atau lebih pihak yang dilakukan melalui platform atau jaringan internet. Hal ini mencakup berbagai bentuk kerjasama bisnis atau kemitraan di lingkungan *online*. Kemitraan pemasaran *online* merupakan bisnis atau individu yang bekerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan satu sama lain secara *online*. Contohnya adalah afiliasi marketing, di mana satu pihak membantu memasarkan produk atau

layanan yang dimiliki oleh pihak lain dan menerima komisi atas penjualan yang dihasilkan. Adanya kemitraan produksi konten yaitu berkerjasama dengan *influencer* dalam pembuatan konten *online*, seperti blog, video, atau podcast, untuk meningkatkan eksposur dan mencapai *audiens* yang lebih besar. Kemitraan jaringan sosial, yaitu kemitraan yang membangun hubungan dan interaksi lebih lanjut di platform jaringan sosial, seperti mengadakan kontes, bersama atau mengirim pesan promosi. Sponsor *online* dalam kemitraan pemasaran digital dapat merujuk pada berbagai bentuk kerjasama antara dua entitas *online* yang saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama. *Online partnership* seringkali melibatkan perjanjian tertulis yang merinci peran, tanggung jawab, hak, dan pembagian hasil antara pihak-pihak yang terlibat. Kerjasama ini dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan, seperti mencapai lebih banyak pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, atau mengurangi biaya operasional.

Afiliasi marketing merupakan strategi pemasaran di mana seorang pemasar atau afiliasi memperoleh komisi untuk setiap tindakan atau penjualan yang dihasilkan melalui upayanya. Ini adalah bagian integral dari kemitraan *online* dalam dunia *digital marketing*. Pendaftaran Afiliasi dilakukan melalui platform atau langsung dengan pemilik produk. Afiliator menentukan produk atau layanan yang sesuai dengan *audiensnya* dan memiliki potensi tinggi untuk

mendatangkan penjualan. Setelah melakukan pendaftaran, biasanya afiliator akan mendapatkan tautan unik yang dapat digunakan untuk melacak pengunjung atau penjualan yang berasal dari upayanya. Afiliasi mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai saluran, seperti blog, media sosial, email, atau situs web. Melalui tautan afiliasi, setiap tindakan pengguna terrekam, dan afiliasi dapat menganalisis kinerja kampanye mereka. Platform yang digunakan dalam afiliasi marketing, marketplace seperti *Amazon Associates*, *ClickBank*, atau *ShareASale*, Shopee, Tokopedia yang menyediakan berbagai produk yang dapat dipasarkan oleh afiliasi. Afiliasi dapat memulai tanpa perlu memiliki produk sendiri, hanya perlu fokus pada pemasaran.

Ada beberapa model pembayaran dalam afiliasi marketing, yaitu *Pay Per Sale (PPS)* merupakan afiliasi dibayar berdasarkan penjualan yang dihasilkan, *Pay Per Click (PPC)* merupakan afiliasi dibayar berdasarkan jumlah klik yang dihasilkan, terlepas dari apakah itu menghasilkan penjualan atau tidak, *Pay Per Lead (PPL)* merupakan afiliasi dibayar untuk setiap prospek atau pelanggan potensial yang diarahkan ke pemilik produk.

Pemasaran afiliasi *influencer* adalah strategi pemasaran di mana seorang *influencer* bekerja sama dengan merek atau penjual untuk mempromosikan produk atau layanan melalui konten mereka. Dalam konteks ini, seorang *influencer* memiliki pengaruh yang kuat atas

*audiensnya*, dan merek menggunakan kepopuleran dan kredibilitas *influencer* tersebut untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Pemasaran afiliasi *influencer* melibatkan kerjasama antara *influencer* dan merek atau pedagang. Pada dasarnya, *influencer* berperan sebagai mitra pemasaran untuk produk atau layanan tertentu.

*Influencer* akan mempromosikan produk atau layanan melalui konten mereka, seperti unboxing, review, tutorial, atau posting sosial. Mereka menggunakan daya tarik pribadi mereka untuk meyakinkan pengikut mereka tentang nilai produk atau layanan yang dipromosikan. Biasanya, *influencer* menyertakan tautan afiliasi dalam kontennya. Hal ini adalah bagian dari strategi pemasaran afiliasi, di mana *influencer* menerima komisi untuk setiap tindakan atau transaksi yang dihasilkan melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan. Pemasaran afiliasi *influencer* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan yang erat dengan *audiens* target perusahaan melalui pengaruh yang dimiliki oleh para *influencer*. Berikut adalah beberapa keuntungan utama dari afiliasi marketing :

a) Biaya Berbasis Kinerja

Salah satu keuntungan utama afiliasi marketing adalah bahwa biaya terkait dengan kampanye ini biasanya berbasis kinerja. Artinya, pembayaran kepada afiliasi umumnya terjadi hanya ketika tindakan tertentu dicapai, seperti penjualan atau

klik. Ini meminimalkan risiko untuk pengiklan karena mereka hanya membayar untuk hasil yang diperoleh.

b) Ekspansi Jaringan Pemasaran

Dengan bekerjasama dengan afiliator seperti *influencer*, bisnis dapat memanfaatkan jaringan pemasaran yang lebih besar. Afiliasi seringkali memiliki *audiens* yang sudah mapan atau memiliki basis pelanggan yang kuat. Dengan bekerja sama dengan afiliasi yang relevan, bisnis dapat mencapai *audiens* baru yang mungkin sulit dicapai dengan upaya pemasaran sendiri.

c) Peningkatan Lalu Lintas dan Penjualan

Afiliasi marketing dapat membantu meningkatkan lalu lintas dan penjualan dengan memanfaatkan daya tarik dan kepercayaan yang dimiliki oleh afiliasi di mata *audiens* mereka. Ketika afiliasi merekomendasikan produk atau layanan, kepercayaan yang telah dibangun dengan *audiens* mereka dapat mendorong konversi.

d) Manajemen Risiko

Model pembayaran berbasis kinerja memungkinkan pengiklan untuk mengelola risiko secara lebih efektif. Dibandingkan dengan model iklan tradisional di mana biaya tetap dikeluarkan tanpa jaminan hasil, afiliasi marketing memberikan fleksibilitas dan kontrol lebih besar kepada pengiklan.

e) Pemantauan dan Analisis

Sistem pelacakan afiliasi memungkinkan pengiklan untuk memantau kinerja kampanye secara rinci. Ini mencakup jumlah klik, penjualan, konversi, dan metrik lainnya. Informasi ini dapat membantu pengiklan menilai efektivitas kampanye mereka dan membuat perubahan yang diperlukan.

f) Skala jangkauan menjadi lebih mudah

Afiliasi marketing memungkinkan bisnis untuk dengan mudah memperluas jangkauan pemasaran mereka tanpa perlu menginvestasikan sumber daya besar dalam tim pemasaran internal atau infrastruktur.

g) Fokus pada Keahlian Inti

Dengan menggunakan afiliasi marketing, bisnis dapat fokus pada keahlian inti mereka (produksi, pengembangan produk, dsb.) tanpa harus khawatir tentang aspek pemasaran yang lebih spesifik.

Afiliasi marketing juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan oleh para pemasar dan bisnis yang terlibat dalam program afiliasi. Berikut adalah beberapa kekurangan dari afiliasi marketing :

a) Ketergantungan pada Performa

Keberhasilan afiliasi marketing tergantung pada kinerja afiliasi. Jika afiliasi tidak mampu menghasilkan penjualan atau tindakan yang diinginkan, bisnis dapat mengalami kerugian.

b) Risiko Reputasi

Kualitas dan reputasi afiliasi dapat mencerminkan pada bisnis induk. Jika afiliasi terlibat dalam praktik pemasaran yang tidak etis atau tidak sesuai dengan nilai perusahaan, ini dapat merusak reputasi bisnis utama.

c) Kontrol Terbatas

Pemasar tidak memiliki kendali penuh atas aktivitas afiliasi. Ini bisa menjadi masalah jika afiliasi melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan kebijakan atau nilai perusahaan.

d) *Overreliance* pada Sejumlah Kecil Afiliasi

Beberapa bisnis dapat menjadi terlalu tergantung pada sejumlah kecil afiliasi untuk sebagian besar penjualan atau lalu lintas. Jika salah satu afiliasi utama keluar atau berhenti berpartisipasi, ini dapat berdampak signifikan pada kinerja keseluruhan program.

e) Pemilihan Afiliasi yang Salah

Jika bisnis tidak cermat dalam memilih afiliasi, mereka dapat berakhir dengan mitra yang tidak sesuai atau tidak memahami *audiens* target, yang dapat mengurangi efektivitas kampanye.

f) Kesulitan Melacak Konversi

Pemantauan konversi dan atribusi dapat menjadi tantangan, terutama jika pelanggan berinteraksi dengan beberapa saluran

sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat menyulitkan dalam menentukan kontribusi tepat dari afiliasi terhadap konversi.

#### g) Kompetisi di Antara Afiliasi

Dalam beberapa kasus, afiliasi dapat bersaing satu sama lain untuk mendapatkan komisi, yang dapat mengarah pada taktik pemasaran yang agresif dan kurang efektif secara keseluruhan.

#### h) Biaya Tambahan

Meskipun model afiliasi sering dianggap sebagai cara yang lebih hemat biaya untuk pemasaran, biaya tambahan seperti biaya afiliasi, pemantauan, dan manajemen program dapat menambahkan beban keuangan.

#### i) Perubahan Aturan dan Kebijakan Afiliasi

Perusahaan penyedia program afiliasi dapat mengubah aturan dan kebijakan mereka, yang dapat mempengaruhi kompensasi afiliasi dan aturan lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi motivasi afiliasi dan hasil keseluruhan program.

Meskipun afiliasi marketing memiliki beberapa kekurangan, banyak bisnis masih menganggapnya sebagai strategi pemasaran yang efektif dan dapat memberikan manfaat signifikan jika dikelola dengan baik. Keberhasilan kampanye sering tergantung pada pemilihan afiliasi yang tepat, manajemen program afiliasi yang baik, dan penyusunan strategi yang efektif.

Sponsor *online* dalam kemitraan pemasaran digital dapat merujuk pada berbagai bentuk kerjasama antara dua entitas *online* yang saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama. beberapa bentuk sponsor *online* dalam konteks kemitraan pemasaran digital yaitu, *Sponsorship Konten* merupakan entitas satu (sponsor) dapat membayar entitas lain (penerima sponsor) untuk membuat dan mempublikasikan konten yang relevan dengan produk atau layanan sponsor. Misalnya, sponsor dapat membayar blogger atau content creator untuk membuat ulasan atau konten yang mencantumkan produk atau layanannya.

Sponsor dapat membayar untuk menempatkan iklan mereka di situs web, blog, atau platform media sosial mitra pemasaran digital. Hal ini bisa melibatkan iklan display, iklan video, atau promosi berbayar di platform media sosial. Sponsor *online* dapat berkolaborasi untuk menyelenggarakan acara atau kontes bersama yang dapat meningkatkan visibilitas dan partisipasi dari *audiens* keduanya. Misalnya, dua perusahaan dapat bersama-sama menyelenggarakan webinar atau kontes di media sosial. Sponsor dapat memberikan produk atau layanan mereka kepada mitra pemasaran digital untuk diulas atau diintegrasikan ke dalam konten mereka. Penerima sponsor kemudian dapat memberikan umpan balik positif atau merekomendasikan produk tersebut kepada *audiens* mereka.

Sponsor dapat mengimplementasikan program afiliasi di mana mitra pemasaran digital mendapatkan komisi untuk setiap penjualan

atau tindakan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka. Hal ini dapat menjadi cara efektif untuk mendorong mitra untuk mempromosikan produk atau layanan sponsor. Sponsor dapat memberikan izin kepada mitra untuk menggunakan merek atau logo mereka dalam konten pemasaran digital mitra. Hal ini dapat mencakup penggunaan logo dalam konten *online*, di situs web, atau dalam kampanye pemasaran digital lainnya. Penting untuk merancang kemitraan pemasaran digital dengan jelas dan transparan, dengan mempertimbangkan manfaat dan kewajiban bagi kedua belah pihak. Kesepakatan kontraktual dan komunikasi yang baik sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan integritas kemitraan tersebut.

d. *Interactive Advertising*

*Interactive Advertising* dalam dunia pemasaran digital merujuk pada jenis iklan yang memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan kontennya. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat pasif, iklan interaktif memberikan pengalaman yang lebih menarik kepada pengguna, memungkinkan mereka berpartisipasi atau berinteraksi dengan iklan tersebut. *Interactive Advertising* melibatkan pengguna dalam berbagai cara. Pengguna dapat mengklik iklan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau mengarahkan mereka ke situs web atau landing page khusus. *Mouseover* (Hover) adalah Reaksi terjadi saat pengguna mengarahkan kursor mouse ke bagian tertentu

dari iklan. Ini dapat memicu efek visual atau informasi tambahan. Iklan interaktif dapat mencakup formulir atau survei yang dapat diisi oleh pengguna langsung dalam iklan. Video iklan yang memungkinkan pemirsa berinteraksi dengan kontennya, seperti memilih jalur cerita atau menjelajahi produk. *Interactive Advertising* dapat menciptakan permainan kecil atau kontes dalam iklan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. *Interactive Advertising* dalam pemilihan warna atau desain memungkinkan pengguna untuk mengustomisasi beberapa elemen iklan, seperti warna atau desain, sesuai dengan preferensi mereka. Keuntungan dari *Interactive Advertising* diantaranya ialah :

a) Keterlibatan Tinggi

Karena pengguna dapat berinteraksi langsung dengan iklan, tingkat keterlibatan biasanya lebih tinggi dibandingkan dengan iklan statis.

b) Pengumpulan Data

Interaksi pengguna dapat memberikan data berharga kepada pemasar, seperti preferensi konsumen atau informasi demografis.

c) Memperkuat *Branding*

Pengalaman interaktif dapat membantu memperkuat kesan merek di benak pengguna.

d) Pemetaan *Respons*

Pemasar dapat melacak interaksi pengguna dengan iklan

untuk memahami lebih baik respons dan preferensi konsumen.

e) Daya Ingat yang Lebih Baik

*Interactive Advertising* cenderung lebih mudah diingat oleh pengguna karena melibatkan mereka secara aktif.

*Interactive advertising* dapat mengambil berbagai bentuk, tergantung pada platform dan tujuan pemasarannya. Dalam era pemasaran digital, kreativitas dan inovasi dalam iklan interaktif dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian dan membangun koneksi dengan *audiens*. *Interactive Advertising* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor dan indikator. Berikut adalah beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keberhasilan iklan interaktif:

a) Keterlibatan (*Engagement*)

Adanya interaksi Pengguna yaitu, jumlah interaksi pengguna dengan iklan, seperti mengklik, menggeser, atau mengisi formulir dengan melihat *Click-through Rate* (CTR) atau Persentase pengguna yang mengklik iklan setelah melihatnya.

b) Tingkat Respon

Tingkat Konversi atau persentase pengguna yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah melihat iklan, seperti pembelian produk atau pengisian formulir, serta tingkat retensi yaitu kemampuan iklan untuk meningkatkan minat berkunjung kepada pengguna dan memicu respons jangka panjang.

c) Kualitas Kreatif

Desain grafis juga mempengaruhi kualitas visual dan estetika iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan memiliki relevansi dengan target *audiens*.

d) Target *Audiens*

Relevansi target dapat diukur sejauh mana iklan sesuai dengan kebutuhan dan menarik bagi target *audiens* sehingga efektivitas dalam menargetkan kelompok demografis atau perilaku tertentu tepat pada segmentasinya.

e) *Platform* dan Format

Keberlanjutan di berbagai perangkat dilihat sejauh mana iklan dapat berjalan secara mulus di berbagai perangkat seperti ponsel, tablet, dan desktop. Jenis format iklan seperti apa yang digunakan, berupa video, gambar, atau iklan interaktif khusus.

f) Waktu Pemutaran

Perlu menentukan waktu yang tepat untuk menayangkan iklan agar dapat menangkap perhatian *audiens* target.

g) Integrasi Media Sosial:

Dukungan di media sosial sudah sejauh mana iklan dapat dibagikan atau diunggah di media sosial, meningkatkan jangkauan organik.

h) Analisis Data

Analytics merupakan penggunaan data analitik untuk

mengukur dan memahami perilaku pengguna terhadap iklan.

Pemahaman dan pemantauan indikator-indikator ini dapat membantu pemasar menilai kinerja iklan interaktif dan mengoptimalkan kampanye mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan. *Interactive advertising* memanfaatkan berbagai media untuk berinteraksi dengan *audiens*. Beberapa media yang umumnya digunakan dalam *interactive advertising* seperti *website*, *microsite*, *social media*, *mobile apps*, *email marketing interaktif*, *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)*, dan *live streaming*. *Website* merupakan media interaktif paling umum dipakai. *Advertisers* dapat menggunakan banner ads, pop-up ads, atau fitur interaktif langsung di situs web mereka.

*Microsite* adalah alaman web tambahan yang dibuat khusus untuk kampanye iklan tertentu. *Microsite* dapat menawarkan konten yang lebih mendalam dan berfokus pada interaksi. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn memberikan berbagai cara untuk interaksi. *Advertisers* dapat menggunakan iklan video, polling, kuis, dan konten interaktif lainnya. *Mobile Apps* merupakan aplikasi seluler menyediakan peluang interaksi yang besar. *Advertisers* dapat memanfaatkan iklan dalam aplikasi, *sponsored content*, atau fitur interaktif yang terintegrasi dalam aplikasi. *Email Marketing Interaktif* dapat meningkatkan tingkat keterlibatan.

*Advertisers* dapat menyertakan tombol tindak lanjut, formulir interaktif, atau galeri gambar yang dapat dijelajahi. Iklan video interaktif memungkinkan pemirsa berpartisipasi secara langsung. Misalnya, pemirsa dapat memilih cabang cerita yang berbeda atau berinteraksi dengan elemen di dalam video. *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) memungkinkan pengalaman interaktif yang mendalam.

*Advertisers* dapat membuat kampanye yang memungkinkan pengguna melihat produk dalam konteks nyata (AR) atau berpartisipasi dalam simulasi interaktif (VR). Live streaming di platform seperti YouTube, Facebook Live, atau Twitch memberikan kesempatan untuk interaksi waktu nyata. Pemirsa dapat memberikan komentar, bertanya, atau berpartisipasi dalam polling selama siaran langsung. Setiap media interaktif memiliki kelebihan dan kelemahannya sendiri, dan pilihan media yang tepat akan tergantung pada tujuan kampanye dan karakteristik *audiens* yang ditargetkan.

Penggunaan *interactive advertising* memiliki beberapa kelebihan yang dapat menjadi daya tarik dan memberikan manfaat bagi pengiklan. Berikut adalah beberapa kelebihan dari penggunaan iklan interaktif :

a) Partisipasi Pengguna

*Interactive advertising* dapat meningkatkan tingkat partisipasi pengguna. Dengan memberikan pengguna kesempatan

untuk berinteraksi, iklan menjadi lebih menarik dan melibatkan, meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna akan berinteraksi atau berpartisipasi dalam iklan tersebut.

b) Engagement yang Tinggi

*Interactive advertising* dapat meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna. Ketika pengguna dapat berinteraksi dengan iklan, mereka lebih cenderung untuk memperhatikan dan menghabiskan lebih banyak waktu di dalamnya, memberikan kesempatan bagi pesan pemasaran untuk disampaikan dengan lebih efektif.

c) Feedback Langsung

Melalui *interactive advertising*, pengiklan dapat mendapatkan umpan balik langsung dari pengguna. Ini dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi, kebutuhan, dan respons pengguna terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

d) Personalisasi

*Interactive advertising* dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu pengguna. Dengan mengumpulkan data interaksi pengguna, pengiklan dapat menyajikan konten yang lebih relevan.

e) Meningkatkan Pengaruh Sosial

*Interactive advertising* yang memungkinkan berbagi hasil

atau pencapaian pengguna dapat meningkatkan efek virality dan berkontribusi pada pengaruh sosial.

f) Fleksibilitas Format

*Interactive advertising* dapat diimplementasikan dalam berbagai format, termasuk video interaktif, iklan permainan, kuis, dan lainnya, memberikan fleksibilitas kepada pengiklan untuk memilih format yang paling sesuai dengan tujuan kampanye mereka.

Meskipun iklan interaktif memiliki banyak kelebihan, penggunaan mereka juga harus memperhatikan privasi pengguna dan memastikan bahwa interaksi dengan iklan bersifat sukarela dan menyenangkan bagi pengguna.

e. *Opt In Email Marketing*

*Opt-in email marketing* adalah salah satu strategi pemasaran digital di mana konsumen memberikan izin atau persetujuan untuk menerima email dari sebuah bisnis atau organisasi perusahaan. Dalam konteks ini, "opt-in" berarti konsumen secara aktif menunjukkan ketertarikan atau persetujuan mereka untuk menerima komunikasi email dari pihak yang bersangkutan. *Opt-In email marketing* menekankan pada pentingnya izin karena menghormati privasi dan preferensi konsumen.

*Opt-in email marketing* adalah strategi pemasaran digital di mana

pelanggan memberikan izin atau "opt-in" untuk menerima email dari bisnis atau organisasi tertentu. Ada beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh opt-in email marketing dalam ranah digital marketing :

a) Target *audiens* yang relevan

Dengan menggunakan opt-in, memastikan bahwa orang-orang yang menerima email perusahaan adalah mereka yang secara aktif menunjukkan ketertarikan atau keinginan terhadap produk atau layanan perusahaan. Ini mengarah pada penargetan yang lebih tepat dan relevan.

b) Peningkatan tingkat keterlibatan

Karena pelanggan secara sukarela memberikan izin, kemungkinan besar mereka akan lebih terlibat dengan konten yang perusahaan kirimkan. Ini dapat menghasilkan tingkat pembukaan dan klik yang lebih tinggi, membantu meningkatkan interaksi dengan kampanye pemasaran Anda.

c) Meningkatkan kepercayaan pelanggan

Proses *opt-in* memberikan kesan bahwa perusahaan menghargai privasi pelanggan dan tidak mengirimkan email secara sembarangan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis perusahaan.

d) Pemantauan hasil yang lebih baik

Dengan alat analitik yang tersedia, perusahaan dapat melacak dan menganalisis kinerja kampanye email dengan lebih baik.

Perusahaan dapat melihat tingkat pembukaan, tingkat klik, dan metrik lainnya untuk mengevaluasi efektivitas kampanye perusahaan.

e) Fleksibilitas dalam personalisasi

Dengan memiliki informasi opt-in dari pelanggan, perusahaan dapat mempersonalisasi konten email perusahaan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Personalisasi dapat meningkatkan nilai dan relevansi pesan.

f) Mengurangi risiko spam

Dengan mengandalkan izin dari pelanggan, perusahaan mengurangi risiko email perusahaan dianggap sebagai spam. Ini membantu mempertahankan reputasi domain perusahaan dan meningkatkan kemungkinan email perusahaan mencapai inbox pelanggan.

g) Kemungkinan konversi yang lebih tinggi

Karena pelanggan yang berlangganan telah mengekspresikan ketertarikan mereka, kemungkinan untuk mengonversi mereka menjadi pelanggan atau melakukan tindakan yang diinginkan (seperti pembelian) lebih tinggi.

h) Biaya yang lebih efisien

Dibandingkan dengan beberapa metode pemasaran tradisional, email marketing memiliki biaya yang relatif lebih rendah. Dengan fokus pada pelanggan yang telah *opt-in*, perusahaan dapat

mengoptimalkan pengeluaran perusahaan untuk hasil yang lebih baik.

i) Pembaruan produk dan informasi terkini

Perusahaan dapat menggunakan email marketing untuk memberi pelanggan pembaruan terkini tentang produk atau layanan, menginformasikan tentang penawaran khusus, atau menyampaikan konten informatif yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan.

j) Meningkatkan Retensi Pelanggan

Dengan menjaga hubungan melalui email, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan retensi, dan mendorong loyalitas.

Adapun kekurangan *Opt-in Email Marketing* yang juga perlu diperhatikan, diantaranya :

a) Pertumbuhan lambat

Dikarenakan memerlukan waktu untuk membangun daftar email yang signifikan, karena memerlukan izin dari setiap pelanggan potensial.

b) Kemungkinan penurunan keterlibatan

Meskipun pelanggan memberikan izin awal, mereka masih bisa kehilangan ketertarikan atau tidak terlibat seiring waktu, mengurangi efektivitas kampanye.

c) Keterbatasan jangkauan

Perusahaan hanya dapat menghubungi orang-orang yang secara eksplisit memberikan izin, yang dapat membatasi jangkauan potensial pelanggan.

d) Perlu manajemen aktif

Dikarenakan memerlukan upaya dan manajemen yang aktif untuk memelihara dan memperbarui daftar email, serta memastikan kepatuhan dengan regulasi privasi.

e) Tingginya persaingan dalam kotak masuk

Konsumen mungkin menerima banyak email dari berbagai sumber, dan pesan perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian mereka.

*Opt-in email marketing* dapat menjadi strategi yang sangat efektif jika dikelola dengan baik dan memperhatikan keinginan dan kepentingan pelanggan. Namun, penting untuk tetap mengikuti prinsip-prinsip privasi dan regulasi *email marketing* yang berlaku.

f. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* (SMM) merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuan utama dari sosial media marketing adalah membangun interaksi dan keterlibatan dengan

*audiens* target melalui berbagai *platform* media sosial. Dalam membuat konten, menggunakan gambar, video, dan teks yang berbeda sesuai dengan karakteristik masing-masing platform agar dapat menarik dan relevan untuk *audiens* target. Perlu adanya aktivitas misalnya membangun dialog agar ada keterlibatan dengan *audiens* melalui berbagai bentuk interaksi dengan cara menanggapi seperti komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari pengguna. Penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan dan eksposur juga perlu menerapkan strategi iklan yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Pengukuran kinerja kampanye sosial media menggunakan alat analisis untuk melacak metrik seperti keterlibatan, jangkauan, konversi, dan lainnya. Cukup penting dalam membangun dan memperkuat citra merek melalui kehadiran aktif di media sosial dengan cara menyampaikan pesan merek secara konsisten.

Sosial media marketing memiliki potensi besar untuk menciptakan interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan konversi. Oleh karena itu, menjadi elemen integral dari strategi pemasaran digital untuk banyak bisnis dan organisasi. Beberapa platform media sosial yang memiliki banyak pengguna seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube.

Instagram adalah platform media sosial yang sangat populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Dalam konteks digital marketing, Instagram menyediakan peluang besar bagi bisnis dan merek untuk berinteraksi dengan *audiens*

mereka dan mempromosikan produk atau layanan. Instagram merupakan platform sosial media yang termasuk bagian integral dari strategi digital marketing karena memiliki berbagai fitur dan pengguna yang cukup banyak diminati. Instagram terkenal karena fokusnya pada konten visual. Perusahaan dapat memanfaatkan fitur foto dan video untuk membuat konten yang menarik dan menarik perhatian pengguna. Visual yang menarik dapat membantu membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi. Instagram memiliki fitur Stories yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video sementara yang menghilang setelah 24 jam. Ini adalah cara yang baik untuk menceritakan cerita dan memberikan konten yang bersifat lebih sementara, sehingga menciptakan rasa urgensi. Pengguna Instagram sering menggunakan hashtag untuk menemukan konten yang mereka minati. Penggunaan hashtag yang tepat dapat membantu bisnis meningkatkan visibilitas kontennya dan mencapai *audiens* yang lebih luas.

Instagram juga memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan pengikut. Mereka dapat memberikan tanggapan langsung terhadap komentar, menyelenggarakan kuis, dan melakukan panggilan ke tindakan (call-to-action) untuk mendorong partisipasi lebih lanjut. Banyak pengguna Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan dianggap sebagai *influencer*. Mereka dapat berkolaborasi dengan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan, mencapai *audiens* yang lebih besar melalui keberadaan *online* mereka. Platform ini menyediakan fitur

iklan berbayar yang memungkinkan bisnis menargetkan *audiens* tertentu berdasarkan berbagai kriteria. Iklan Instagram dapat muncul di beranda pengguna, dalam cerita, atau di bagian Eksplorasi. Instagram juga menyediakan analitik yang memungkinkan bisnis melihat performa kontennya, mengukur keterlibatan pengguna, dan mendapatkan wawasan yang berguna untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Dengan kombinasi elemen-elemen ini, Instagram menjadi alat yang kuat dalam kampanye pemasaran digital, membantu bisnis untuk membangun merek, meningkatkan visibilitas, dan berinteraksi secara aktif dengan *audiens* mereka.

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video singkat dengan berbagai musik, efek, dan filter. Dalam konteks pemasaran digital, TikTok telah menjadi platform yang semakin populer karena jangkauannya yang besar, terutama di kalangan generasi muda. TikTok memiliki basis pengguna yang besar, terutama di kalangan remaja dan kaum muda dewasa. Jika target *audiens* perusahaan termasuk kelompok usia ini, TikTok dapat menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau mereka. TikTok dikenal karena fokus pada konten video pendek, dan ini menciptakan peluang untuk kreativitas dalam pemasaran. Bisnis dapat membuat kampanye yang menarik, kreatif, dan menyenangkan untuk menarik perhatian pengguna. TikTok juga sering menggunakan tantangan atau "challenges" yang dapat diikuti oleh pengguna. Perusahaan dapat menciptakan hashtag challenges untuk

mengajak pengguna berpartisipasi dalam kampanye mereka, meningkatkan interaksi dan kehadiran merek. Banyak kreator konten di TikTok memiliki pengikut yang besar. Perusahaan dapat bekerja sama dengan mereka untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Kolaborasi semacam ini dapat membantu mencapai *audiens* yang lebih luas dan membangun kredibilitas merek.

TikTok menyediakan platform iklan berbayar yang memungkinkan penggunanya untuk menargetkan *audiens* tertentu berdasarkan demografi, ketertarikan, dan perilaku pengguna. Ini dapat menjadi metode efektif untuk meningkatkan visibilitas merek. TikTok menyediakan alat analitik yang memungkinkan penggunanya untuk melacak kinerja kampanye mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang metrik seperti tampilan, interaksi, dan pengikut baru, bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik. TikTok sering kali menjadi tempat lahirnya tren internet dan konten viral. Jika bisnis dapat terlibat dalam tren atau menciptakan konten yang dapat menjadi viral, ini dapat memberikan dampak besar pada visibilitas dan kesadaran merek. Penting untuk diingat bahwa keberhasilan kampanye pemasaran di TikTok, seperti halnya di platform lainnya, bergantung pada pemahaman mendalam tentang *audiens* target, kreativitas dalam pendekatan, dan analisis data untuk mengukur kinerja.

Facebook adalah salah satu platform media sosial terbesar di dunia, dan dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital yang kuat. Sebagai

bagian dari strategi pemasaran digital, Facebook menawarkan berbagai fitur dan opsi untuk membantu bisnis meningkatkan visibilitas, berinteraksi dengan *audiens*, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Halaman Bisnis (Business Page) Facebook dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam membuat halaman khusus untuk mempromosikan brand perusahaan di Facebook. Halaman bisnis ini dapat digunakan untuk membagikan informasi tentang produk atau layanan, memposting konten berkualitas, dan berinteraksi dengan pengikut. Facebook menyediakan platform iklan berbayar yang memungkinkan perusahaan menargetkan iklan mereka kepada segmen tertentu dari pengguna berdasarkan demografi, ketertarikan, dan perilaku. Hal ini memungkinkan penargetan yang lebih efektif untuk mencapai *audiens* yang relevan. Salah satu fitur Facebook yang dapat digunakan ialah berbagi konten yang menarik dan relevan dapat membantu membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan *audiens*. Konten dapat berupa artikel, gambar, video, atau jenis konten lainnya yang sesuai dengan target pasar. Grup dan komunitas di Facebook memberikan kesempatan untuk terlibat secara lebih mendalam dengan *audiens*. Perusahaan dapat membuat grup khusus untuk membahas topik terkait dengan produk atau layanan mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Facebook menyediakan alat analitika yang memungkinkan bisnis melacak kinerja kampanye mereka. Dengan memahami data seperti interaksi pengguna, jangkauan, dan konversi, bisnis dapat

mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Facebook juga menyediakan fitur untuk menjual produk langsung di platform mereka. Fitur e-commerce pengguna dapat mengintegrasikan toko *online* mereka dengan Facebook, memungkinkan pelanggan untuk membeli produk tanpa meninggalkan situs tersebut. Penggunaan Facebook sebagai alat pemasaran digital memerlukan pemahaman yang baik tentang *audiens* target, perencanaan kampanye yang efektif, dan pemantauan terus-menerus terhadap analitika untuk meningkatkan kinerja. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Facebook, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka secara lebih efektif.

## 2. Minat Berkunjung Wisatawan

Seiring dengan berkembangnya zaman, bidang ilmu komunikasi juga mengalami perkembangan dan perluasan dalam penggunaannya, termasuk pada bidang pariwisata. Komunikasi dalam sektor pariwisata sendiri memiliki fokus pada individu atau kelompok masyarakat yang menangani permasalahan dalam konteks yang berkaitan dengan pariwisata.

Menurut Bungin (2015) ada tujuh elemen yang dapat menjelaskan komunikasi dalam sektor pariwisata yaitu komunikasi itu sendiri, pengunjung, *marketing* (pemasaran), aksesibilitas, tujuan, pemilik modal serta sumber daya manusia (SDM) sebagai kelembagaan. Sehingga dapat disebut sebagai transisi pesan dari sebuah kelembagaan yang mencakup pemilik modal, pengurus dan kelompok sadar wisata dalam *marketing*

destinasi kepada pengunjung.

1) Komunikasi

Merupakan sebuah informasi yang bersumber dari satu orang ataupun kelompok orang yang menggunakan simbol khusus dalam menyampaikan pesan kepada satu orang maupun kelompok

2) Pemilik Modal

Merupakan orang maupun sekelompok orang yang memiliki uang ataupun barang yang dapat dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan dan menciptakan suatu pekerjaan.

3) Wisatawan

Wisatawan merupakan orang - orang yang melakukan kegiatan wisata seperti yang tertuang dalam UU No.10 Tahun 2009. Sumber daya manusia dan kelembagaan merupakan sekumpulan orang yang terdiri sebagai pengurus, pendorong, pemikir dan perencana untuk mencapai tujuan kelembagaan atau organisasi.

4) Destinasi

Secara bahasa destinasi bermakna tujuan, dan tujuan dalam pariwisata merupakan tujuan untuk melakukan kegiatan mengunjungi tempat wisata.

5) Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan sebuah proses

kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta mempertukarkan penawaran kepada publik.

#### 6) Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan biaya, waktu dan usaha yang dapat dikeluarkan oleh orang atau sekelompok orang dalam menjangkau suatu objek tujuan.

Bungin (2015) berpendapat dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi” yang mengatakan bahwa komunikasi pariwisata memiliki lebih dari satu bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang yang dimaksud yaitu, antara lain komunikasi pemasaran pariwisata, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi wisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi *online* wisata, *public relations* dan MICE, dan riset komunikasi pariwisata.

Dalam pemasaran, konsep minat berkunjung wisatawan memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep daya beli konsumen. Daya beli konsumen dapat diukur menggunakan beberapa indikator, diantaranya adalah melalui tingkat kesadaran konsumen (*awareness*), tingkat pengetahuan mengenai produk, tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk, preferensi konsumen, serta tingkat keyakinan konsumen terhadap produk. Indikator tersebut, menjadi indikator yang sama untuk mengukur

minat beli wisatawan terhadap produk dan jasa pariwisata. Sedangkan beberapa indikator terhadap minat berkunjung wisatawan yaitu Tingkat keaktifan wisatawan sebagai konsumen dalam mencari informasi terkait produk atau jasa wisata, tingkat ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, serta keputusan wisatawan sebagai konsumen untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

### **G. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun atas dasar bahwa dengan adanya digitalisasi sosial ini, Digital Marketing memiliki peranan penting dalam mempromosikan dan memperkenalkan dalam hal ini objek wisata La Li Sa Farmer's Village kepada publik atau masyarakat luas. Sehingga komunikasi pemasaran akan banyak dipengaruhi dengan adanya pemasaran digital yang makin dijangkau oleh masyarakat. Tentu dari pelaksanaan komunikasi pemasaran yang berbasis digital, apabila dilaksanakan secara efektif dan efisien oleh pengelola La Li Sa Farmer's Village akan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan yang berwisata ke Yogyakarta terkhususnya objek wisata La Li Sa Farmer's Village, sehingga proses digital marketing tersebut dapat menghasilkan suatu kunjungan wisatawan. Melalui analisis singkat tersebut, maka peneliti membuat kerangka pemikiran seperti gambar bagan dibawah ini :

### **Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Telaah Peneliti**

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif kualitatif. Dimana metode penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang yang bersangkutan serta perilakunya dapat diamati.

### **2. Objek Penelitian**

Subjek dan Objek dari penelitian ini adalah La Li Sa Farmer's Village yang merupakan sebuah destinasi wisata yang baru dibuka pada tahun 2022 pada masa pemulihan setelah adanya Pandemi covid-19 yang sempat

melperusahaantidak hanya di Indonesia namun juga di seluruh dunia. La Li Sa Farmer's Village yang berlokasi di Jl. Yogyakarta - Wates Km 14, Desa Argosari , Kecamatan Sedayu, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

La Li Sa Farmer's Village sendiri merupakan objek wisata yang menyuguhkan suasana pedesaan ala Eropa, dengan perpaduan desain wisata yang alami dan sangat instagramable. Nilai tawar dari objek wisata La Li Sa Farmer's Village sendiri adalah suguhan suasana alam pedesaan bergaya Eropa, dengan *icon* yang sangat kental dengan suasana negeri dongeng ala pedesaan khas beberapa negara yang berada di Eropa.

### **3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan mengambil batasan waktu pada bulan September 2023 hingga bulan Januari 2024.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang dibutuhkan dibagi kedalam dua teknik pengumpulan, yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi. Sedangkan data sekunder sebagai data pendukung diperoleh melalui studi dokumentasi dengan cara melihat dan memilah-milah litelatur dari buku, jurnal, majalah, surat kabar, media digital terkait termasuk sumber internet beserta segala sesuatu yang dapat menunjang kebutuhan penelitian ini sehingga dapat memperkuat proses

penelitian sampai pada hasilnya.

a. Wawancara

Wawancara secara sederhana adalah alat pengumpul data berupa tanya jawab antara pihak pencari informasi dengan sumber informasi yang berlangsung secara lisan. Wawancara merupakan alat yang efektif untuk mengumpulkan data sosial berupa informasi tentang segala sesuatu yang dipertanyakan berkaitan dengan masalah penelitian ( Nawawi, 1995 : 98 ).

Wawancara mendalam merupakan upaya percakapan yang dilakukan antara peneliti dan informan dengan membahas masalah yang sedang diteliti secara terarah atau terstruktur dengan menggunakan panduan wawancara untuk memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan pihak-pihak terkait dengan objek wisata La Li Sa Farmer's Village yakni:

1. Divisi Pemasaran atau *Marketing*:

- 1) Robertus Satya Swandaru Wibowo selaku *Manager Marketing*
- 2) Noviana Febrianti selaku *Marketing Digital*

2. Pengunjung atau Wisatawan Objek Wisata La Li Sa Farmer's Village:

- 1) Anggita Sari
- 2) Risma Apriani
- 3) Doni Fathoni

## b. Observasi

Observasi merupakan upaya pengumpulan data dengan cara mengamati hal-hal yang terkait dengan obyek penelitian seperti tujuan, ruang, tempat, waktu, pelaku, peristiwa, kegiatan, benda-benda, hingga perasaan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dalam hal ini peneliti ikut serta atau turun ke lapangan. Dalam hal ini peneliti akan langsung mendatangi objek wisata La Li Sa Farmer's Village dan melakukan pengamatan yang berkaitan dalam menunjang kebutuhan data terkait *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak pengelola La Li Sa Farmer's Village.

## 5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian deskriptif ini peneliti menggunakan metode analisis model Milles dan Haberman dalam pawito (2007:104) dengan istilah analisis *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu Reduksi data (*data reductions*), terbagi dalam tiga tahap. Tahap pertama: editing, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang sah.

Penyajian data (*data display*), melibatkan langkah - langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin kelompok yang satu dengan data yang lain. Pengujian Kesimpulan (*drawing and verifyng conclusions*), peneliti

mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari display data yang dibuat. Peneliti dapat memaparkan kesimpulan dengan sudut pandang peneliti untuk lebih mempertegas penelitian skripsi.

## **6. Teknik Validitas Data (Uji Validitas)**

Dalam penelitian kualitatif proses uji validitas atau uji keabsahan data diolah dan diuji melalui triangulasi yang dilakukan dari awal proses pengumpulan data sampai analisis data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan data dari suatu sumber kesumber lain untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data, dengan kata lain mengumpulkan data yang sama dari berbagai sumber yang berbeda (Meloeng,2005:330).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dengan sumber yakni membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan cara melakukan *cross check* dengan pengelola objek wisata La Li Sa Farmer's Village yang terkait sesuai dengan kebutuhan akan penelitian ini sehubungan dengan dilakukannya pengamatan, wawancara, dan studi dokumenta oleh peneliti agar penelitian ini benar-benar objektif.