

Digital **MARKETING** SPECIALIST



Penulis :

Suprpto Estede
Rayie Tarianie Wiraguna
Erfina Rianty
Yayan Agusdi
Muliawan Hamdani
Gres Dyah Kusuma Ningrum
Andra Juansa
Kamila Salsabela

DIGITAL MARKETING SPECIALIST

Penulis:

Suprpto Estede

Rayie Tariaranie Wiraguna

Erfina Rianty

Yayan Agusdi

Muliawan Hamdani

Gres Dyah Kusuma Ningrum

Andra Juansa

Kamila Salsabela



DIGITAL MARKETING SPECIALIST

Penulis :

Suprpto Estede, Rayie Tariaranie Wiraguna, Erfina Rianty, Yayan Agusdi, Muliawan Hamdani, Gres Dyah Kusuma Ningrum, Andra Juansa, Kamila Salsabela

Editor :

Syifa Nurhaliza

Cover :

Deka Sugama

Penerbit : PT. Star Digital Publishing, Yogyakarta-Indonesia

Email : ptstardigitalpublishing@gmail.com

Website : www.stardigitalpublishing.com

Anggota IKAPI : No. 202/DIY/2024

ISBN : 978-623-89856-3-0

Copyright © 2025 PT. Star Digital Publishing

Cetakan Pertama, Maret 2025

Dilarang memperbanyak, mencetak ataupun menerbitkan sebagian maupun seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) di pidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (Satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dengan atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (Lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai di maksud pada Ayat [1] di pidana dengan pidana penjara paling lama 5 (Lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (Lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini, yang berjudul "Digital Marketing Specialist", dapat diselesaikan. Buku ini hadir sebagai panduan bagi para profesional, akademisi, mahasiswa, serta siapa saja yang ingin memahami dan mendalami dunia pemasaran digital secara lebih komprehensif.

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional. Internet dan teknologi telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi para pemasar. Oleh karena itu, peran seorang Digital Marketing Specialist menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran modern.

Buku "Digital Marketing Specialist" adalah panduan lengkap bagi siapa saja yang ingin memahami dan menguasai pemasaran digital secara profesional. Buku ini dimulai dengan definisi, perkembangan, dan tren digital marketing, memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran digital telah berkembang dan menjadi elemen penting dalam dunia bisnis modern. Pembaca akan diperkenalkan pada strategi dasar digital marketing, termasuk cara merancang kampanye yang efektif, memahami perilaku konsumen, dan mengoptimalkan konversi. Buku ini juga membahas berbagai platform digital marketing, seperti mesin pencari, media sosial, dan marketplace, serta strategi Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan peringkat situs web di Google. Selain itu, teknik social media marketing, content marketing, dan email marketing dibahas secara mendalam untuk membantu pembaca membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan brand awareness.

Bagian akhir buku ini membahas peluang dan karir sebagai digital marketing specialist, memberikan panduan tentang keterampilan yang dibutuhkan dan bagaimana membangun karir di industri ini.

Dengan bahasa yang jelas, buku ini menjadi referensi penting bagi pemula maupun profesional yang ingin mengembangkan bisnis atau berkarir di pemasaran digital.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini, baik dalam bentuk saran, dukungan, maupun inspirasi. Kritik dan masukan dari pembaca sangat kami harapkan demi penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Semoga buku ini memberikan manfaat yang luas dan dapat menjadi panduan yang berguna dalam menghadapi dinamika dunia digital marketing. Selamat membaca dan sukses selalu!

Selamat membaca!

Bojonegoro, Maret 2025

Penulis

DIGITAL MARKETING SPECIALIST

Bab	Penulis	Judul	Halaman
1	Suprpto Estede	Definisi, Perkembangan dan Tren Digital Marketing	1 – 15
2	Rayie Tariaranie Wiraguna	Strategi Dasar Digital Marketing	16 – 28
3	Erfina Rianty	Platform Digital Marketing	29 – 35
4	Yayan Agusdi	Search Engine Optimization (SEO)	36 – 43
5	Muliawan Hamdani	Social Media Marketing	44 – 69
6	Gres Dyah Kusuma Ningrum	Content Marketing	70 – 83
7	Andra Juansa	Email Marketing	84 – 93
8	Kamila Salsabela	Peluang dan Karir sebagai Digital Marketing Specialist	94 – 107

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 DEFINISI, PERKEMBANGAN DAN TREN DIGITAL MARKETING.....	1
A. Pengertian Digital Marketing	2
B. Perkembangan Digital Marketing	5
C. Tren dan Inovasi Digital Marketing	7
D. Strategi dan Tantangan Implementasi.....	12
BAB 2 STRATEGI DASAR DIGITAL MARKETING	16
A. Apa itu Digital marketing	17
B. Komponen Utama Digital marketing.....	18
C. Membangun Strategi Digital Marketing yang Efektif.....	22
BAB 3 PLATFORM DIGITAL MARKETING.....	29
A. Apa Itu Platform Digital Marketing?	30
B. Jenis-Jenis Platform Digital Marketing	30
C. Penerapan Platform Digital Marketing dalam Bisnis	32
D. Implementasi Digital Marketing: Langkah demi Langkah	34
BAB 4 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	36
A. Pengertian SEO dalam Digital Marketing	37
B. Manfaat SEO untuk Digital Marketing.....	37
C. Komponen Utama dalam SEO	38
D. Strategi SEO yang Efektif.....	40
E. Tren SEO di Tahun 2025	42
BAB 5 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	44
A. Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran Media Sosial	45
B. Nilai Penting Pemasaran Media Sosial Pada Saat Ini.....	46
C. Dinamika Media Sosial Aktual	48
D. Trend Media Sosial Global dan Adaptasinya di Indonesia....	49
E. Regulasi dalam Pemasaran Media Sosial.....	50
F. Trend Masa Depan Pemasaran Media Sosial.....	53
G. Social Media Marketing 7P Mix	56

H. Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Efektif.....	59
I. Pembuatan Konten Yang Menarik.....	60
J. Peran Penting Influencer dan Brand Ambassador	62
K. Beberapa Contoh Keberhasilan Pemasaran Media Sosial	64
L. Pengukuran Kinerja Pemasaran	67
M. Kesimpulan dan Rekomendasi Manajerial	68
BAB 6 CONTENT MARKETING.....	70
A. Apa itu Content Marketing?	72
B. Pentingnya Content Marketing.....	73
C. Sejarah & Perkembangan Content Marketing.....	74
D. Jenis Content Marketing	76
E. Strategi dalam Content Marketing.....	77
F. Trend dan Masa Depan Content Marketing	80
BAB 7 EMAIL MARKETING	84
A. Pengertian Email Marketing.....	85
B. Penerapan Email Marketing	90
C. Implementasi Email Marketing.....	91
BAB 8 PELUANG DAN KARIR SEBAGAI DIGITAL MARKETING SPECIALIST	94
A. <i>Digital Marketing</i> : Kebutuhan atau Kewajiban? Industri Tak Bisa Lagi Menunggu	95
B. Jiwa <i>Digital Marketing untuk</i> Menggerakkan Industri.....	98
C. Skillset Ideal Digital Marketing Specialist.....	101
D. Masa Depan <i>Digital Marketing Specialist</i> : Tren dan Prospek.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	108
PROFIL PENULIS.....	116

BAB 1

**DEFINISI, PERKEMBANGAN
DAN TREN DIGITAL
MARKETING**

DIGITAL MARKETING memiliki peran krusial dalam era digital saat ini karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan strategi yang tepat, digital marketing dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan potensial, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya untuk menganalisis data secara *real-time*, sehingga bisnis dapat mengukur efektivitas upaya pemasaran tersebut dan melakukan penyesuaian strategi secara cepat. Platform digital seperti media sosial, email marketing, SEO, dan iklan berbayar juga memungkinkan bisnis menjangkau target pasar secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan bagi bisnis yang ingin berkembang dan bertahan di era digital.

A. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai target audiens secara lebih tepat dan efektif. Pendekatan ini mencakup penggunaan platform online untuk promosi, serta mengintegrasikan interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen. Dengan demikian, digital marketing membuka kemungkinan bisnis untuk melakukan penyesuaian pesan secara real time dan mengukur hasil dari serangkaian upaya promosi itu secara akurat.

1. Definisi

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital, seperti website, media sosial, email, dan aplikasi mobile. Konsep ini mencakup seluruh rangkaian proses, mulai dari perencanaan strategi, pembuatan konten, hingga pelaksanaan kampanye yang terintegrasi dengan teknologi informasi. Digital marketing

bertujuan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih personal dan interaktif. Sebagai contoh, melalui analitik digital, perusahaan dapat mengetahui preferensi konsumen secara mendetail sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing audiens (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

Dengan kata lain, digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Berbeda dengan pemasaran tradisional, digital marketing membuka kesempatan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui saluran seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online. Ruang lingkupnya mencakup perencanaan strategi, analisis data, pengoptimalan konten, serta evaluasi kinerja pemasaran secara real-time (Kasali, 2020).

2. Komponen Utama

Dalam dunia digital marketing, terdapat beberapa komponen utama yang saling mendukung untuk mencapai keberhasilan keseluruhan upaya pemasaran atau promosi, yakni antara lain:

- **SEO (*Search Engine Optimization*):**
Merupakan teknik untuk meningkatkan peringkat sebuah situs web pada hasil pencarian mesin seperti Google. Dengan optimasi SEO, website dapat ditemukan lebih mudah oleh calon pelanggan dan dapat lebih banyak menarik pengunjung, tanpa harus membayar iklan secara langsung. Jika SEO dapat diterapkan dengan baik, maka situs berpotensi meningkatkan traffic-nya, dan banyaknya traffic sekaligus juga menunjukkan kualitas dari situsnya.
- **SEM (*Search Engine Marketing*)**
Berbeda dengan SEO yang mendapatkan traffic secara organik dan gratis, SEM mengacu pada pemasangan iklan berbayar pada mesin pencari, seperti *paid search* atau *pay-per-click* (PPC) marketing. Teknik ini memungkinkan

perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan terukur.

- **Media Sosial**
Penggunaan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn untuk berinteraksi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan brand untuk membangun engagement dan brand awareness, menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan interaktif.
- **Content Marketing**
Fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berkualitas, seperti artikel, video, atau infografis, gunanya untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens serta dapat memberikan nilai tambah.
- **Email Marketing**
Salah satu metode yang paling efektif dalam membangun komunikasi langsung dengan konsumen, di mana informasi produk, promosi, dan konten edukatif dikirim secara rutin kepada pelanggan melalui email (Ryan, 2016). Ada beberapa tipe email marketing yang biasanya digunakan, yaitu email promotional, email sponsorship, dan email follow up. Email marketing banyak digunakan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan atau konversi, dan yang tidak kalah penting untuk meningkatkan loyalitas.

3. Perbandingan dengan Pemasaran Tradisional

Meskipun pemasaran tradisional seperti iklan cetak, televisi, dan radio masih relevan, terdapat perbedaan mendasar antara pemasaran tradisional dan digital marketing. Beberapa perbandingannya adalah:

- **Interaktivitas dan Personalisasi**
Pemasaran tradisional cenderung bersifat satu arah, di mana informasi disebarkan tanpa umpan balik langsung. Sedangkan digital marketing memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, atau

survei online, sehingga komunikasi menjadi lebih personal dan responsif.

- **Pengukuran Kinerja**
Dalam pemasaran tradisional, pengukuran efektivitas kampanye seringkali bersifat estimasi dan kurang akurat. Digital marketing menggunakan alat analitik yang memungkinkan pengukuran secara real time terhadap kinerja kampanye, seperti tingkat klik (CTR), konversi, dan ROI (Return on Investment).
- **Biaya dan Fleksibilitas**
Pemasaran tradisional biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penempatan iklan di media massa. Sedangkan digital marketing menawarkan fleksibilitas dengan anggaran yang lebih kecil dan kemampuan untuk mengoptimalkan pengeluaran berdasarkan data yang diperoleh dari analitik.
- **Targeting**
Digital marketing memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat karena data konsumen yang dapat diperoleh secara langsung, sedangkan pemasaran tradisional cenderung mengandalkan pendekatan lebih luas dan kurang terfokus.

Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, digital marketing telah menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan yang ingin bersaing di era teknologi informasi. Meskipun demikian, integrasi antara strategi digital dan tradisional seringkali dapat menciptakan sinergi yang optimal, tergantung pada karakteristik dan kebutuhan bisnis.

B. Perkembangan Digital Marketing

Digital marketing telah mengalami perjalanan panjang yang dimulai dari penggunaan teknologi sederhana hingga transformasi strategi pemasaran yang sangat kompleks. Pembahasan tentang perkembangan digital marketing kali ini akan menelusuri evolusi pemasaran digital, memahami peran krusial teknologi, serta mengamati bagaimana digitalisasi mengubah perilaku konsumen.

1. Evolusi Pemasaran Digital

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, pemasaran digital mulai muncul pada akhir 1990-an ketika internet mulai dikenal luas. Pada awalnya, perusahaan hanya mengandalkan website statis dan email sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Metode ini terbukti revolusioner karena memberikan alternatif dari metode pemasaran tradisional yang bersifat satu arah.

Seiring waktu, inovasi terus mendorong evolusi digital marketing. Munculnya mesin pencari, platform periklanan berbayar, dan media sosial mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Perusahaan tidak lagi berfokus pada penyampaian informasi, melainkan juga mulai memanfaatkan data untuk menyesuaikan pesan dan kampanye dengan karakteristik audiens. Transformasi ini menandai pergeseran dari metode pemasaran massal ke pendekatan yang lebih terukur dan tersegmentasi. Pendekatan yang lebih adaptif inilah yang membuka jalan bagi strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan responsif (Gunawan, 2018).

2. Pengaruh Teknologi

Teknologi berperan sebagai katalisator utama dalam transformasi strategi pemasaran. Internet dan komputer telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Seiring dengan kemajuan jaringan internet dan munculnya perangkat mobile, konsumen dapat mengakses informasi dan berinteraksi dengan brand kapan saja dan di mana saja.

Inovasi digital seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan algoritma analitik kini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data secara mendalam dan mengidentifikasi pola perilaku konsumen. Hal ini tentu akan membantu dalam pembuatan konten yang lebih relevan, bahkan juga memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara real time. Teknologi ini telah mengubah paradigma pemasaran dari yang

sebelumnya bergantung pada intuisi menjadi berbasis data, yang meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran digital (Hidayat, 2019).

3. Transformasi Perilaku Konsumen

Digitalisasi ternyata tidak cuma mengubah cara perusahaan memasarkan produk, tetapi lebih dari itu juga mengubah perilaku konsumen secara fundamental. Dulu, konsumen mengandalkan media tradisional seperti televisi, surat kabar, dan radio untuk mendapatkan informasi produk. Namun, dengan maraknya digital marketing, konsumen kini lebih aktif mencari informasi melalui internet, membaca ulasan produk, serta membandingkan berbagai pilihan secara online.

Perubahan ini membuat konsumen menjadi lebih kritis dan terinformasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka mengharapkan pengalaman yang personal, interaktif, dan responsif dari brand yang mereka pilih. Selain itu, interaksi langsung melalui platform digital seperti media sosial dan aplikasi mobile memungkinkan konsumen memberikan umpan balik secara cepat, sehingga perusahaan dapat dengan segera menyesuaikan strategi mereka. Transformasi perilaku konsumen ini mendorong perusahaan untuk selain fokus pada promosi, juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang lebih humanis dan berbasis data.

C. Tren dan Inovasi Digital Marketing

Digital marketing terus mengalami transformasi yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Terdapat tren dan beberapa inovasi yang mempengaruhi strategi pemasaran digital, yaitu teknologi terbaru, strategi pemasaran konten, dan perkembangan platform digital.

1. Teknologi Terbaru

Inovasi teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital.

- **Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI)**
AI kini digunakan untuk menganalisis data konsumen, memprediksi tren perilaku, dan mengoptimalkan kampanye iklan secara real time. Teknologi ini memungkinkan personalisasi pesan yang lebih mendalam, misalnya melalui chatbot yang dapat memberikan respon otomatis sesuai dengan pertanyaan atau kebutuhan pengguna.
- **Big Data**
Dengan kemampuan untuk mengumpulkan dan memproses data dalam jumlah besar, perusahaan dapat memahami pola perilaku konsumen dengan lebih rinci. Analisis big data membantu dalam segmentasi pasar, pengembangan produk, dan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan preferensi konsumen yang terus berkembang. Big data sangat bermanfaat untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran.
- **Otomasi Pemasaran**
Otomasi juga mendukung penyebaran konten dan pengelolaan kampanye secara efisien. Proses yang sebelumnya memakan waktu dapat diotomatisasi untuk mengirimkan email marketing, menjadwalkan postingan di media sosial, dan mengelola interaksi pelanggan, sehingga memungkinkan tim pemasaran untuk fokus pada pengembangan strategi yang lebih kreatif dan analitis (Wahyudi, 2020). Tools seperti email marketing otomatis atau platform manajemen media sosial (*Hootsuite*) meningkatkan efisiensi kampanye.

2. Strategi Pemasaran Konten

Dalam era digital yang serba cepat, konten menjadi elemen pokok dalam membangun hubungan yang kuat antara brand dan konsumen. Pemasaran konten memiliki banyak fungsi seperti fungsi sebagai alat promosi, sebagai sarana edukasi, hiburan, dan solusi bagi kebutuhan konsumen. Dengan strategi yang tepat, konten dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*),

membangun kepercayaan, serta menciptakan loyalitas pelanggan.

- **Content Marketing**
Strategi ini menekankan pembuatan dan distribusi konten yang informatif, menarik, konsisten, dan bermanfaat bagi audiens. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui nilai tambah yang diberikan. Tujuannya bukan hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan memberikan manfaat yang nyata melalui konten yang disajikan. Adapun manfaat content marketing adalah meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan di mata konsumen, mendorong interaksi dengan audiens, meningkatkan peringkat SEO dan visibilitas brand, serta meningkatkan konversi penjualan.
- **Influencer Marketing**
Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh (influencer) dalam menyampaikan pesan brand kepada audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih personal. Mereka memiliki daya tarik tersendiri karena mereka telah membangun kredibilitas dan hubungan erat dengan pengikut mereka. Influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan kredibel dapat membantu menyampaikan pesan brand dengan cara yang lebih autentik dan meyakinkan.
- Keunggulan influencer marketing adalah meningkatkan jangkauan audiens, menambah kepercayaan audiens, pendekatan yang lebih personal sehingga lebih mudah diterima, serta meningkatkan keterlibatan (engagement) audiens.
- **Video Marketing**
Di era digital saat ini, video telah menjadi salah satu format konten paling efektif dalam strategi pemasaran. Video marketing memungkinkan brand untuk menyampaikan

pesan secara visual dan emosional, sehingga lebih mudah diterima dan lebih menarik bagi konsumen modern yang memiliki preferensi terhadap konten berbasis visual (Kurniawan, 2021). Adapun keunggulan dari video marketing adalah meningkatkan daya tarik dan retensi, menyampaikan cerita brand secara lebih efektif, meningkatkan engagement di media sosial, serta SEO-friendly (karena mesin pencari, seperti Google, lebih memprioritaskan konten video, terutama jika diunggah di platform seperti YouTube).

3. Perkembangan Platform Digital

Perkembangan pesat platform digital telah mengubah secara fundamental cara komunikasi dan interaksi antara *brand* dan konsumen. Transformasi ini didorong oleh kemajuan teknologi yang membuka konektivitas yang lebih luas, cepat, dan interaktif. Kini, komunikasi tidak lagi terbatas pada metode tradisional seperti iklan cetak atau televisi, tetapi telah beralih ke berbagai platform digital yang menawarkan fleksibilitas dan efektivitas lebih tinggi. Dengan adanya platform digital, brand dapat menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih efisien, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Beberapa aspek utama dari perkembangan platform digital meliputi media sosial, aplikasi mobile dan website, serta e-commerce dan marketplace.

Media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam lanskap digital modern. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan LinkedIn menyediakan ruang interaksi yang dinamis antara brand dan konsumen. Keunggulan utama media sosial adalah kemampuannya dalam memfasilitasi komunikasi dua arah secara real-time. Konsumen dapat memberikan *feedback* langsung terhadap produk atau layanan, sementara brand dapat merespons dengan cepat, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, fitur seperti iklan berbayar, analisis data, serta format konten yang beragam (teks, gambar,

video, dan live streaming) memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun komunitas loyal, serta meningkatkan konversi penjualan.

Selain media sosial, aplikasi mobile dan website juga memainkan peran penting dalam mendukung strategi digital marketing. Aplikasi mobile memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal dan interaktif dibandingkan platform lainnya. Dengan fitur seperti notifikasi push, program loyalitas, serta kemudahan transaksi, aplikasi mobile memudahkan brand untuk tetap terhubung dengan pelanggan kapan saja dan di mana saja. Sementara itu, website yang responsif dan dioptimalkan untuk pengalaman pengguna yang baik menjadi elemen krusial dalam menarik dan mempertahankan pengunjung. Website selain berfungsi sebagai sumber informasi mengenai produk atau layanan, juga sebagai kanal utama untuk transaksi online, layanan pelanggan, dan analisis data konsumen. Kombinasi antara aplikasi mobile dan website yang berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat citra brand di dunia digital.

Perkembangan platform digital juga terlihat dari pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan *marketplace*. Kehadiran platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Amazon telah mengubah cara konsumen berbelanja dan bagaimana brand menjual produknya. E-commerce memberikan peluang besar bagi brand untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu memiliki toko fisik. Selain itu, fitur seperti rekomendasi produk berbasis data, program loyalitas, dan metode pembayaran yang fleksibel semakin memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Integrasi antara strategi pemasaran dan platform e-commerce memudahkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye secara langsung melalui data penjualan dan interaksi konsumen (Wahyudi, 2020; Kurniawan, 2021). Dengan pemanfaatan

analitik data yang canggih, perusahaan dapat memahami pola perilaku konsumen, mengoptimalkan stok produk, serta menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Jadi, tren dan inovasi dalam digital marketing dapat mempengaruhi cara perusahaan menyusun strategi pemasaran, bahkan mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand. Kombinasi teknologi terbaru, strategi konten yang tepat, dan pemanfaatan platform digital yang berkembang pesat menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih adaptif, terukur, dan interaktif, serta mendorong pertumbuhan bisnis di era digital.

D. Strategi dan Tantangan Implementasi

Implementasi digital marketing memerlukan perencanaan yang matang dan pemahaman mendalam mengenai dinamika pasar digital. Di era digital ini, perusahaan sudah tentu harus menguasai strategi pemasaran yang efektif, bahkan harus mampu mengidentifikasi tantangan dan risiko yang mungkin muncul serta melakukan analisis kinerja yang tepat untuk mengoptimalkan kampanye mereka.

1. Strategi Pemasaran yang Efektif

Strategi pemasaran yang efektif dalam ranah digital haruslah didasarkan pada pemahaman menyeluruh mengenai target audiens dan karakteristik platform digital yang digunakan. Pendekatan strategis ini mencakup beberapa aspek, antara lain penyusunan perencanaan yang terintegrasi, segmentasi pasar dan personalisasi pesan, serta kreativitas dan adaptabilitas terhadap perubahan teknologi.

Kampanye digital yang sukses dimulai dari perencanaan yang mengintegrasikan berbagai elemen seperti pembuatan konten kreatif, optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (SEM), dan pemanfaatan media sosial. Perusahaan perlu menyusun rencana yang selaras dengan tujuan bisnis, sehingga setiap kanal digital saling mendukung dan menghasilkan sinergi yang maksimal.

Kemudian, mengingat sifat interaktif dari digital marketing, maka strategi yang efektif tentu menekankan pada segmentasi pasar yang tepat serta personalisasi pesan. Data dan analitik berperan penting dalam mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik tiap segmen.

Dan dalam lingkungan digital yang sangat dinamis, kreativitas sangat diperlukan dalam menarik perhatian konsumen. Di samping itu, adaptabilitas terhadap perubahan tren dan teknologi juga sangat penting agar kampanye tetap relevan. Perusahaan harus selalu siap melakukan penyesuaian strategi berdasarkan *feedback* dan perkembangan pasar (Prasetyo, 2018).

2. Tantangan dan Risiko

Meskipun digital marketing telah membuka banyak peluang, implementasinya juga tidak lepas dari berbagai tantangan dan risiko yang perlu diantisipasi dan disiapkan alternatif strategi menghadapinya secara terukur:

- **Persaingan Ketat**
Dengan semakin banyak perusahaan yang menerapkan digital marketing, persaingan di dunia maya menjadi semakin intens. Hal ini menuntut brand untuk tidak cukup hanya berinovasi, melainkan harus mampu menciptakan diferensiasi yang jelas agar pesan yang disampaikan tidak tenggelam di antara ribuan konten sejenis.
- **Isu Privasi dan Keamanan Data**
Pengumpulan dan pengolahan data konsumen menjadi landasan strategi pemasaran digital. Namun, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data. Kebocoran data dan pelanggaran privasi dapat merusak reputasi perusahaan serta menimbulkan konsekuensi hukum yang serius. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan standar keamanan yang tinggi dan mematuhi regulasi yang berlaku.

- **Ketidakpastian Teknologi**
Perkembangan teknologi yang sangat cepat juga dapat menjadi tantangan tersendiri. Inovasi baru memaksa perusahaan untuk terus belajar dan beradaptasi agar tidak tertinggal, sementara investasi dalam teknologi terkadang memerlukan biaya besar dan risiko kegagalan implementasi yang tidak diinginkan (Utomo, 2020).

3. Analisis dan Pengukuran Kinerja

Untuk memastikan bahwa strategi digital marketing berjalan secara efektif, analisis dan pengukuran kinerja menjadi tahap yang sangat krusial. Tanpa evaluasi yang tepat, perusahaan tidak dapat menilai apakah kampanye yang dijalankan telah mencapai tujuan yang diharapkan atau perlu perbaikan lebih lanjut. Dengan melakukan analisis secara terstruktur, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan serta mengoptimalkan hasil yang dicapai. Tiga aspek utama dalam analisis dan pengukuran kinerja digital marketing meliputi penggunaan metrik yang relevan, pemanfaatan alat analitik digital, dan optimalisasi berkelanjutan.

Penggunaan metrik yang relevan sangat diperlukan dalam menentukan keberhasilan kampanye digital marketing. Perusahaan harus menetapkan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPI*) seperti tingkat konversi, biaya per akuisisi (*Cost Per Acquisition/CPA*), dan *Return on Investment* (ROI). KPI ini memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi yang diterapkan serta membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data. Perusahaan juga dapat mengukur engagement rate, *click-through rate* (CTR), serta jumlah tayangan atau impresi untuk memahami sejauh mana kampanye mampu menarik perhatian dan interaksi dari audiens. Dengan adanya metrik yang terukur, evaluasi terhadap efektivitas kampanye dapat dilakukan secara objektif dan berbasis data yang valid.

Pemanfaatan alat analitik digital menjadi faktor yang sangat diperlukan dalam pengumpulan dan interpretasi data pemasaran. Berbagai platform seperti *Google Analytics*, *social media insights*, *Facebook Business Manager*, dan alat pemantauan lainnya memudahkan perusahaan untuk mendapatkan data secara real-time. Data tersebut memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen, efektivitas konten yang digunakan, serta sumber traffic yang memberikan kontribusi terbesar terhadap konversi. Dengan informasi yang diperoleh dari alat analitik, perusahaan dapat mengidentifikasi titik kekuatan dalam kampanye yang sedang berjalan serta menemukan area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

Optimalisasi berkelanjutan juga menjadi langkah pokok dalam menjaga efektivitas strategi pemasaran digital. Berdasarkan analisis data yang telah dikumpulkan, perusahaan dapat mengidentifikasi elemen kampanye yang bekerja dengan baik dan area yang memerlukan perbaikan. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih cepat dan efektif sesuai dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Evaluasi berkala terhadap metrik kinerja membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran secara dinamis, memastikan kampanye tetap relevan, dan mencapai hasil yang maksimal (Sari, 2019). Dengan menerapkan analisis dan pengukuran kinerja secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran digital serta memperkuat posisi brand dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Implementasi strategi digital marketing yang efektif memerlukan perpaduan antara perencanaan strategis, inovasi dalam menghadapi tantangan, dan kemampuan untuk melakukan analisis yang mendalam. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang kampanye yang dapat menarik perhatian konsumen, serta mampu menghasilkan hasil yang signifikan dan berkelanjutan dalam era digital ini.

BAB 2

**STRATEGI DASAR
DIGITAL MARKETING**

A. Apa itu Digital marketing

1. Definisi dan Konsep Dasar *Digital marketing*

Digital marketing adalah segala bentuk usaha pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital dan internet. Ini mencakup berbagai taktik dan saluran online untuk terhubung dengan calon pelanggan di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka. *Digital marketing* berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media seperti televisi, radio, dan media cetak.

2. Perbedaan *Digital marketing* dan *Marketing Tradisional*

Perbedaan utama terletak pada media yang digunakan. *Marketing* tradisional menggunakan media offline, sedangkan *Digital marketing* fokus pada media online. *Digital marketing* menawarkan kelebihan dalam hal:

- a. *Targeting* yang Lebih Spesifik: *Digital marketing* memungkinkan penargetan audiens yang lebih tepat berdasarkan demografi, minat, perilaku online, dan lainnya.
- b. Pengukuran yang Lebih Akurat: Kinerja kampanye digital dapat diukur secara real-time dengan berbagai metrik yang tersedia.
- c. Biaya yang Lebih Efisien: Seringkali, *Digital marketing* bisa lebih hemat biaya dibandingkan dengan *marketing* tradisional, terutama untuk bisnis kecil dan menengah.
- d. Interaksi Langsung: *Digital marketing* memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, dan saluran lainnya.

3. Mengapa *Digital marketing* Penting?

Di era digital ini, sebagian besar konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merek secara online. *Digital marketing* menjadi penting karena:

- a. Konsumen Ada di Online: Mayoritas calon pelanggan Anda aktif di internet dan media sosial.

- b. Jangkauan yang Lebih Luas: *Digital marketing* memungkinkan bisnis menjangkau audiens global tanpa batasan geografis.
- c. Membangun Hubungan dengan Pelanggan: *Digital marketing* memfasilitasi komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan.
- d. Meningkatkan *Brand Awareness*: Strategi digital yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek secara signifikan.

4. Manfaat *Digital marketing* bagi Bisnis

Digital marketing menawarkan berbagai manfaat bagi bisnis, termasuk:

- a. Peningkatan Penjualan dan Pendapatan: Kampanye digital yang efektif dapat mengarah pada peningkatan konversi dan penjualan.
- b. Biaya Pemasaran yang Lebih Rendah: Dibandingkan dengan *marketing* tradisional, *Digital marketing* seringkali lebih terjangkau.
- c. Analisis dan Optimasi yang Mudah: Data kinerja *Digital marketing* mudah dianalisis, memungkinkan optimasi kampanye secara berkelanjutan.
- d. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Melalui komunikasi dan engagement online, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

B. Komponen Utama *Digital marketing*

1. Pengenalan Komponen-Komponen *Digital marketing*

Digital marketing terdiri dari berbagai komponen yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran. Komponen utama meliputi:

- a. SEO (*Search Engine Optimization*): Proses optimasi website agar mendapatkan peringkat tinggi di hasil pencarian mesin pencari seperti Google.

- b. *Content Marketing*: Strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens.
- c. *Social Media Marketing*: Pemanfaatan platform media sosial untuk membangun brand awareness, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk atau jasa.
- d. *Email Marketing*: Penggunaan email untuk berkomunikasi dengan prospek dan pelanggan, termasuk promosi, newsletter, dan pemberitahuan.
- e. PPC (*Pay-Per-Click*): Model periklanan online di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik.

2. Interkoneksi Antar Komponen

Komponen-komponen ini tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi dan memperkuat. Misalnya:

- a. SEO dan *Content Marketing*: Konten berkualitas tinggi adalah kunci untuk SEO yang efektif. SEO membantu konten ditemukan oleh audiens yang tepat.
- b. *Social Media Marketing* dan *Content Marketing*: Konten yang baik dapat dibagikan di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan konten blog atau website.
- c. *Email Marketing* dan *Content Marketing*: *Email marketing* dapat digunakan untuk mendistribusikan konten terbaru kepada pelanggan dan prospek.
- d. PPC dapat mendukung semua komponen: PPC dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten, mengarahkan traffic ke website untuk SEO, atau mempromosikan penawaran khusus dari *email marketing*.

3. Strategi dalam Komponen *Digital marketing*

a. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO (*Search Engine Optimization*) adalah proses optimasi website dan konten online agar mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di halaman hasil pencarian (SERP) mesin pencari

seperti Google, Bing, dan Yahoo. Tujuan utama SEO adalah untuk meningkatkan visibilitas organik website, yang berarti traffic yang datang secara alami dari hasil pencarian, bukan dari iklan berbayar. Peringkat yang lebih tinggi di hasil pencarian meningkatkan kemungkinan website Anda dikunjungi oleh calon pelanggan yang mencari informasi atau produk yang relevan dengan bisnis Anda.

b. Jenis-Jenis SEO: On-Page dan Off-Page

SEO dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

- 1) *On-Page* SEO: Fokus pada optimasi elemen-elemen di dalam website Anda, termasuk:
- 2) Optimasi Konten: Memastikan konten berkualitas tinggi, relevan, informatif, dan menggunakan kata kunci yang tepat.
- 3) Optimasi Judul dan Deskripsi: Membuat judul halaman dan meta deskripsi yang menarik dan mengandung kata kunci agar menarik perhatian pengguna di hasil pencarian.
- 4) Optimasi Struktur URL: Menggunakan URL yang bersih, deskriptif, dan mengandung kata kunci.
- 5) Optimasi Gambar: Menggunakan nama file gambar dan teks alternatif (alt text) yang deskriptif dan mengandung kata kunci.
- 6) *Mobile-Friendliness*: Memastikan website responsif dan berfungsi dengan baik di perangkat mobile.
- 7) Kecepatan Website: Memastikan website memiliki kecepatan loading yang cepat.
- 8) Struktur Website: Membuat struktur website yang logis dan mudah dinavigasi oleh pengguna dan mesin pencari.
- 9) *Off-Page* SEO: Fokus pada membangun otoritas dan reputasi website Anda dari luar website, terutama melalui:
- 10) *Backlink*: Mendapatkan backlink (tautan dari website lain) dari website berkualitas dan relevan. Backlink adalah

sinyal kepercayaan dari website lain kepada website Anda.

- 11) *Social Signals*: Meningkatkan aktivitas dan engagement di media sosial, yang dapat memberikan sinyal positif kepada mesin pencari.
- 12) *Brand Mentions*: Meningkatkan penyebutan merek Anda di website lain (tanpa harus berupa backlink langsung).
- 13) *Online Reputation Management*: Mengelola reputasi online bisnis Anda, termasuk ulasan dan testimoni online.

c. **Dasar-Dasar Praktik SEO: Riset Kata Kunci, Optimasi Konten, *Backlink***

Untuk memulai praktik SEO, ada tiga langkah dasar yang penting:

1) **Riset Kata Kunci (*Keyword Research*):**

- **Identifikasi Kata Kunci Relevan:** Cari tahu kata kunci apa yang digunakan target audiens Anda saat mencari informasi atau produk yang relevan dengan bisnis Anda di mesin pencari. Gunakan tools riset kata kunci seperti *Google Keyword Planner*, *Ahrefs*, atau *SEMrush*.
- **Analisis Kata Kunci:** Evaluasi volume pencarian, tingkat persaingan, dan relevansi kata kunci. Pilih kata kunci yang memiliki volume pencarian yang cukup tinggi tetapi tidak terlalu kompetitif, dan sangat relevan dengan bisnis Anda.
- **Gunakan Kata Kunci Secara Strategis:** Integrasikan kata kunci yang Anda targetkan secara alami dan strategis dalam konten website Anda, judul halaman, meta deskripsi, URL, dan elemen SEO on-page lainnya.

2) **Optimasi Konten**

- **Buat Konten Berkualitas Tinggi:** Fokus pada pembuatan konten yang informatif, bermanfaat, menarik, dan original. Konten harus menjawab pertanyaan dan memenuhi kebutuhan audiens Anda.

- Optimasi Konten untuk Kata Kunci: Gunakan kata kunci target Anda secara alami dalam konten, tetapi hindari keyword stuffing (penggunaan kata kunci berlebihan yang membuat konten tidak enak dibaca).
- Struktur Konten yang Baik: Gunakan heading (H1, H2, H3), sub-heading, paragraf pendek, bullet point, dan visual (gambar, video) untuk membuat konten mudah dibaca dan dipahami.

3) Membangun *Backlink*

- Buat Konten yang *Linkable*: Buat konten yang sangat bermanfaat dan menarik sehingga website lain ingin menautkan ke konten Anda.
- *Guest Blogging*: Menulis artikel sebagai tamu di website lain yang relevan dan berkualitas, dan menyertakan *backlink* ke website Anda dalam bio penulis atau konten artikel (jika diperbolehkan).
- *Outreach* dan Promosi Konten: Promosikan konten Anda kepada website lain yang relevan dan minta mereka untuk menautkan ke konten Anda jika mereka merasa konten tersebut bermanfaat bagi audiens mereka.
- Direktori Bisnis Online: Mendaftarkan bisnis Anda di direktori bisnis online yang berkualitas dan relevan.
- *Social Bookmarking*: Mem-*bookmark* konten Anda di platform *social bookmarking* (walaupun ini kurang efektif dibandingkan metode lain).

C. Membangun Strategi Digital Marketing yang Efektif

1. Menentukan Tujuan Digital Marketing

Langkah pertama dan terpenting dalam membangun strategi digital marketing yang efektif adalah menentukan tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan digital marketing Anda harus **SMART**:

- **Specific (Spesifik):** Tujuan harus jelas dan terdefinisi dengan baik. Hindari tujuan yang terlalu umum atau ambigu. Misalnya, daripada mengatakan "meningkatkan *brand awareness*", tujuan yang lebih spesifik adalah "meningkatkan *brand awareness* di kalangan wanita usia 25-34 di Jakarta".
- **Measurable (Terukur):** Tujuan harus dapat diukur secara kuantitatif. Anda harus dapat melacak kemajuan Anda dan menentukan apakah Anda telah mencapai tujuan Anda atau belum. Misalnya, "meningkatkan *website traffic* sebesar 20% dalam 3 bulan", atau "menghasilkan 100 *leads* baru per bulan".
- **Achievable (Dapat Dicapai):** Tujuan harus realistis dan dapat dicapai dengan sumber daya yang Anda miliki. Tujuan yang terlalu ambisius dapat membuat frustrasi dan demotivasi. Pertimbangkan sumber daya Anda (anggaran, waktu, tim) saat menetapkan tujuan.
- **Relevant (Relevan):** Tujuan harus relevan dengan tujuan bisnis Anda secara keseluruhan. Tujuan digital marketing harus mendukung tujuan bisnis yang lebih besar, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan profitabilitas, atau memperluas pangsa pasar.
- **Time-bound (Berbatas Waktu):** Tujuan harus memiliki batas waktu yang jelas. Kapan Anda ingin mencapai tujuan Anda? Menetapkan *deadline* membantu Anda tetap fokus dan termotivasi. Misalnya, "meningkatkan penjualan *online* produk X sebesar 15% dalam kuartal berikutnya".

2. Memahami Target Audiens

Memahami target audiens Anda secara mendalam adalah kunci untuk membuat strategi digital marketing yang efektif. Anda perlu melakukan riset untuk mengumpulkan informasi tentang:

- a. **Demografi:** Karakteristik dasar audiens Anda, seperti:
 - **Usia:** Rentang usia target audiens Anda.
 - **Jenis Kelamin:** Apakah target audiens Anda lebih banyak pria, wanita, atau seimbang?

- **Lokasi Geografis:** Di mana target audiens Anda tinggal (negara, wilayah, kota)?
 - **Pendidikan:** Tingkat pendidikan target audiens Anda.
 - **Pendapatan:** Tingkat pendapatan target audiens Anda (opsional, mungkin sensitif).
 - **Pekerjaan/Industri:** Pekerjaan atau industri tempat target audiens Anda bekerja (terutama penting untuk B2B).
 - **Bahasa:** Bahasa yang digunakan target audiens Anda.
- b. **Psikografi:** Karakteristik psikologis dan gaya hidup audiens Anda, seperti:
- **Minat dan Hobi:** Apa minat dan hobi target audiens Anda?
 - **Nilai dan Keyakinan:** Apa nilai dan keyakinan yang penting bagi target audiens Anda?
 - **Gaya Hidup:** Bagaimana gaya hidup target audiens Anda? (misalnya, aktif, *sedentary*, *eco-conscious*, *luxury-oriented*).
 - **Kepribadian:** Karakteristik kepribadian target audiens Anda (misalnya, *introvert*, *extrovert*, *adventurous*, *cautious*).
 - **Motivasi dan Tujuan:** Apa yang memotivasi target audiens Anda? Apa tujuan mereka? Apa masalah yang ingin mereka pecahkan?
- c. **Perilaku Online:** Bagaimana target audiens Anda menggunakan internet dan media sosial?
- **Platform Media Sosial yang Digunakan:** Platform media sosial mana yang paling sering digunakan oleh target audiens Anda?
 - **Kebiasaan Browsing:** Jenis website apa yang sering dikunjungi target audiens Anda?
 - **Kata Kunci Pencarian:** Kata kunci apa yang digunakan target audiens Anda saat mencari informasi online yang relevan dengan bisnis Anda?

- **Perangkat yang Digunakan:** Perangkat apa yang paling sering digunakan target audiens Anda untuk mengakses internet (desktop, *mobile*, tablet)?
- **Waktu Online:** Kapan target audiens Anda paling aktif online?

3. Memilih Saluran Digital Marketing yang Tepat

- a. Pertimbangan dalam Memilih Saluran: Audiens, Tujuan, Anggaran
- b. Kombinasi Saluran untuk Strategi yang Terintegrasi

4. Key Performance Indicators (KPIs) dalam Digital Marketing

KPI (Key Performance Indicators) adalah metrik terukur yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye digital marketing dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. KPI yang tepat akan bervariasi tergantung pada tujuan pemasaran Anda. Beberapa contoh KPI umum dalam digital marketing:

a. Untuk Brand Awareness:

- **Brand Mentions:** Jumlah penyebutan merek Anda di media sosial, website lain, atau media online.
- **Social Media Reach & Impressions:** Jangkauan dan tayangan konten media sosial Anda (berapa banyak orang yang melihat konten Anda).
- **Direct Website Traffic:** Persentase *traffic* website yang datang langsung (tanpa melalui mesin pencari atau *referral*).
- **Brand Keyword Search Volume:** Volume pencarian kata kunci merek Anda di mesin pencari.

b. Untuk Lead Generation:

- **Lead Volume:** Jumlah *leads* yang dihasilkan dalam periode waktu tertentu.
- **Lead Quality:** Kualitas *leads* (misalnya, persentase MQLs atau SQLs).
- **Conversion Rate (Lead-to-Customer):** Persentase *leads* yang berubah menjadi pelanggan.

- **Cost Per Lead (CPL):** Biaya rata-rata untuk menghasilkan satu *lead*.
- c. **Untuk Sales:**
- **Sales Revenue:** Pendapatan penjualan yang dihasilkan dari kampanye digital marketing.
 - **Conversion Rate (Website/Landing Page):** Persentase pengunjung website atau *landing page* yang melakukan konversi (misalnya, pembelian, pendaftaran).
 - **Average Order Value (AOV):** Nilai pesanan rata-rata pelanggan.
 - **Customer Acquisition Cost (CAC):** Biaya rata-rata untuk mendapatkan satu pelanggan baru.
 - **Return on Ad Spend (ROAS):** Pendapatan yang dihasilkan untuk setiap dolar yang dihabiskan untuk iklan.
 - **Return on Investment (ROI):** Keuntungan bersih yang dihasilkan dari investasi pemasaran digital Anda.
- d. **Untuk Website Traffic & Engagement:**
- **Website Traffic Volume:** Jumlah pengunjung website dalam periode waktu tertentu.
 - **Organic Traffic:** *Traffic* website yang datang dari hasil pencarian organik.
 - **Referral Traffic:** *Traffic* website yang datang dari website lain melalui *link*.
 - **Social Media Traffic:** *Traffic* website yang datang dari platform media sosial.
 - **Bounce Rate:** Persentase pengunjung website yang meninggalkan website setelah hanya melihat satu halaman.
 - **Average Session Duration:** Waktu rata-rata yang dihabiskan pengunjung di website Anda.
 - **Pages per Session:** Rata-rata halaman yang dilihat pengunjung per sesi kunjungan.

e. **Untuk Email Marketing:**

- **Open Rate:** Persentase email yang dibuka oleh penerima.
- **Click-Through Rate (CTR):** Persentase penerima email yang mengklik *link* dalam email.
- **Conversion Rate (Email):** Persentase penerima email yang melakukan konversi setelah mengklik *link* dalam email (misalnya, pembelian, pendaftaran).
- **Unsubscribe Rate:** Persentase penerima email yang berhenti berlangganan dari daftar email Anda.

f. **Untuk Social Media Marketing:**

- **Engagement Rate (Social Media):** Rasio *engagement* (likes, comments, shares) terhadap jangkauan atau *impressions* konten media sosial.
- **Follower Growth Rate:** Tingkat pertumbuhan pengikut media sosial Anda.
- **Social Media Referral Traffic:** *Traffic* website yang datang dari platform media sosial.

Kesimpulan

- Pahami Digital Marketing:** Digital marketing menggunakan media digital untuk pemasaran, berbeda dengan marketing tradisional. Penting karena konsumen ada di online dan menawarkan banyak manfaat seperti *targeting* spesifik dan pengukuran akurat.
- Komponen Utama:** SEO, *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, PPC. Komponen ini saling terkait dan bekerja bersama.
- SEO:** Optimasi website untuk mesin pencari. Jenis: *On-Page* (optimasi internal website) dan *Off-Page* (membangun otoritas dari luar). Praktik dasar: Riset Kata Kunci, Optimasi Konten, *Backlink*.
- Content Marketing:** Membuat dan mendistribusikan konten bernilai untuk menarik audiens. Jenis konten: Blog, Video,

Infografis, Media Sosial, dll. Strategi: Perencanaan Konten, Pembuatan Konten Berkualitas, Distribusi Konten.

- e) **Social Media Marketing:** Memanfaatkan platform media sosial. Keuntungan: *Brand Awareness, Engagement, Traffic*. Pilih *platform* yang tepat berdasarkan audiens dan tujuan. Fokus pada *Engagement*, Interaksi, Komunitas.
- f) **Email Marketing:** Menggunakan email untuk komunikasi pemasaran. Manfaat: Personal, Tertarget, Biaya Efisien. Jenis email: *Newsletter, Promosi, Transaksional*. Praktik terbaik: Segmentasi, Personalisasi, Automasi.
- g) **PPC:** Periklanan berbayar per klik. Platform utama: Google Ads, Social Media Ads. Keuntungan: Hasil Cepat, Targeting Spesifik. Pertimbangan: Biaya, Manajemen Berkelanjutan.
- h) **Strategi Efektif:**
 - **Tentukan Tujuan SMART:** Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, Berbatas Waktu. Contoh tujuan: *Brand Awareness, Lead Generation, Sales*.
 - **Pahami Audiens:** Riset demografi, psikografi, perilaku online. Buat *buyer persona*.
 - **Pilih Saluran Tepat:** Berdasarkan audiens, tujuan, dan anggaran. Kombinasikan saluran untuk strategi terintegrasi.
 - **Analisis dan Pengukuran:** Penting untuk optimasi dan ROI. Gunakan KPI yang relevan dan alat analisis seperti *Google Analytics* dan *Social Media Analytics*. Interpretasi data dan optimalkan strategi secara berkelanjutan.

BAB 3
**PLATFORM DIGITAL
MARKETING**

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang pesat, platform digital marketing telah menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan keberhasilan. Dengan adanya berbagai jenis platform yang tersedia, perusahaan kini memiliki banyak pilihan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan efisien. Di artikel ini, kita akan membahas secara lebih mendalam tentang apa itu platform digital marketing, jenis-jenis platform yang ada, serta cara penerapan dan implementasinya dalam strategi bisnis yang sukses.

A. Apa Itu Platform Digital Marketing?

Platform digital marketing adalah alat dan sistem yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui saluran digital. Dengan teknologi yang terus berkembang, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan audiens, mempromosikan produk atau layanan, dan mengukur hasil secara real-time. Platform ini dapat meliputi berbagai saluran seperti mesin pencari, media sosial, email, iklan berbayar, konten, dan lainnya.

Salah satu kekuatan terbesar dari digital marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Hal ini memungkinkan perusahaan, baik besar maupun kecil, untuk berkompetisi secara lebih adil di pasar yang semakin kompetitif.

B. Jenis-Jenis Platform Digital Marketing

1. Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam digital marketing karena kemampuannya untuk menjangkau audiens secara langsung dan interaktif. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk melalui konten organik maupun iklan berbayar. Masing-masing platform

memiliki audiens yang berbeda, sehingga bisnis perlu memilih platform yang paling sesuai dengan target pasar.

- ✓ **Facebook dan Instagram Ads:** Platform ini sangat efektif untuk bisnis yang mengutamakan visual, terutama di sektor e-commerce, fashion, atau makanan. Facebook Ads memungkinkan penargetan yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, lokasi, dan perilaku pengguna.
- ✓ **LinkedIn:** Ideal untuk bisnis B2B, LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan profesional dan perusahaan lain. Platform ini sangat baik untuk networking, membangun otoritas, dan menarik calon klien atau mitra bisnis.

2. **SEO (Search Engine Optimization)**

SEO adalah salah satu komponen penting dalam digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di mesin pencari seperti Google. Teknik SEO melibatkan berbagai faktor, mulai dari riset kata kunci, optimasi halaman, pengoptimalan kecepatan situs, hingga membangun backlink yang berkualitas.

Peningkatan peringkat di mesin pencari memungkinkan situs web bisnis untuk mendapatkan lebih banyak trafik organik, yang biasanya menghasilkan konversi lebih tinggi dibandingkan iklan berbayar. SEO adalah salah satu strategi pemasaran jangka panjang yang membutuhkan konsistensi dan kesabaran untuk menghasilkan hasil yang optimal.

3. **Email Marketing**

Meskipun sudah ada sejak awal pemasaran digital, email marketing tetap menjadi salah satu cara paling efektif untuk menjangkau pelanggan dan prospek. Email marketing memungkinkan bisnis untuk mengirimkan pesan yang dipersonalisasi, penawaran khusus, atau informasi terkait produk langsung ke inbox pelanggan. Platform seperti Mailchimp, Constant Contact, dan GetResponse memudahkan bisnis untuk mengelola kampanye email, segmentasi audiens, dan analisis kinerja.

4. **Iklan Berbayar (PPC/SEM)**

Iklan berbayar seperti Google Ads dan Facebook Ads merupakan cara cepat dan efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis di platform digital. Dengan menggunakan strategi PPC (Pay Per Click) atau SEM (Search Engine Marketing), bisnis dapat menargetkan audiens berdasarkan kata kunci atau minat tertentu. Keuntungan utama dari iklan berbayar adalah dapat memberikan hasil yang lebih cepat dan dapat diukur secara langsung.

5. **Konten Marketing**

Konten marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bermanfaat untuk audiens dengan tujuan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang. Konten ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, whitepapers, atau bahkan podcast.

Platform berbasis konten seperti blog dan YouTube memungkinkan bisnis untuk menunjukkan keahlian di bidang tertentu, membangun kepercayaan dengan audiens, dan meningkatkan peringkat SEO. Konten yang berkualitas juga dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan konversi.

C. Penerapan Platform Digital Marketing dalam Bisnis

Penerapan platform digital marketing dalam bisnis memerlukan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang terkoordinasi dengan baik. Berikut adalah langkah-langkah utama dalam menerapkan platform digital marketing:

1. **Penentuan Tujuan Bisnis**

Sebelum memilih platform digital marketing, penting bagi perusahaan untuk memahami tujuan pemasaran. Apa yang ingin dicapai? Meningkatkan brand awareness, menghasilkan leads,

meningkatkan penjualan, atau membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan? Menentukan tujuan ini akan membantu Anda memilih platform yang tepat.

2. ***Pemilihan Platform yang Tepat***

Setiap platform digital marketing memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Oleh karena itu, memilih platform yang sesuai dengan audiens target adalah langkah yang sangat penting.

- ✓ **Jika target audiens lebih muda:** Platform seperti Instagram dan TikTok mungkin lebih efektif.
- ✓ **Jika Anda ingin menjangkau audiens profesional:** LinkedIn adalah pilihan terbaik.
- ✓ **Jika fokus bisnis Anda adalah e-commerce:** Facebook, Instagram, dan Google Ads adalah pilihan yang sangat baik.

3. ***Pengelolaan Kampanye Secara Terintegrasi***

Setelah memilih platform yang tepat, langkah selanjutnya adalah mengelola kampanye secara terintegrasi. Ini berarti menggabungkan berbagai saluran digital seperti SEO, media sosial, email marketing, dan iklan berbayar dalam satu kampanye yang kohesif. Konsistensi pesan dan pengalaman pelanggan di seluruh saluran sangat penting.

4. ***Penggunaan Alat Analitik untuk Pemantauan Kinerja***

Salah satu kelebihan utama dari digital marketing adalah kemampuan untuk mengukur dan melacak kinerja kampanye secara real-time. Gunakan alat analitik seperti Google Analytics, Facebook Insights, atau laporan dari platform iklan untuk memantau efektivitas kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.

5. ***Pengujian A/B (A/B Testing)***

Salah satu cara untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital marketing adalah dengan melakukan pengujian A/B. Ini adalah metode untuk membandingkan dua versi dari elemen kampanye yang berbeda (seperti iklan atau landing page) untuk melihat

mana yang memberikan hasil terbaik. Dengan menggunakan pengujian A/B, bisnis dapat membuat keputusan berbasis data dan meningkatkan kinerja kampanye.

D. Implementasi Digital Marketing: Langkah demi Langkah

1. Membangun Website yang Optimal

Website adalah pusat dari semua kegiatan pemasaran digital. Pastikan situs web Anda dioptimalkan untuk perangkat mobile dan memiliki desain yang user-friendly. Kecepatan situs juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pengguna dan peringkat SEO.

2. Rancang Kampanye SEO yang Efektif

SEO adalah strategi jangka panjang yang sangat efektif untuk menarik trafik organik. Pastikan Anda melakukan riset kata kunci untuk menemukan kata kunci yang relevan dengan bisnis Anda. Optimalkan konten di halaman Anda, buat blog yang informatif dan bangun backlink yang berkualitas.

3. Jalankan Iklan Berbayar dengan Bijak

Tentukan anggaran iklan Anda dan tentukan target audiens yang tepat. Mulailah dengan iklan kecil untuk menguji pasar dan lihat bagaimana audiens merespons. Setelah mendapatkan data, Anda bisa memperbesar anggaran dan menyesuaikan iklan untuk hasil yang lebih optimal.

4. Konten yang Relevan dan Berfokus pada Audiens

Fokuskan konten Anda pada audiens target. Ciptakan konten yang memberikan nilai tambah, baik itu edukatif, informatif, atau menghibur. Gunakan berbagai format seperti blog, video, infografis, dan lainnya untuk menjangkau audiens dengan cara yang berbeda.

5. **Terapkan Automasi dalam Email Marketing**

Gunakan platform email marketing untuk mengirimkan pesan yang dipersonalisasi kepada pelanggan dan prospek. Segmentasikan audiens Anda untuk memberikan penawaran yang lebih relevan. Automasi juga memungkinkan Anda untuk mengirim email berdasarkan perilaku pengguna, seperti email pengingat atau penawaran khusus.

6. **Tinjau dan Evaluasi Kinerja Secara Berkala**

Lakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui apakah tujuan pemasaran tercapai. Gunakan analitik untuk mengidentifikasi bagian mana dari kampanye yang perlu ditingkatkan. Perbaiki dan sesuaikan strategi untuk hasil yang lebih baik.

Platform digital marketing telah membuka peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih rendah. Dengan pemahaman yang mendalam tentang berbagai jenis platform digital marketing dan cara implementasinya, perusahaan dapat membangun strategi yang lebih efektif dan efisien. Penerapan yang terencana, pengelolaan yang hati-hati, dan pengukuran yang cermat akan menghasilkan kampanye pemasaran yang sukses di dunia digital yang terus berkembang.

BAB 4
**SEARCH ENGINE
OPTIMIZATION (SEO)**

A. Pengertian SEO dalam Digital Marketing

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik digital marketing yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah situs web di mesin pencari seperti Google. Dengan strategi SEO yang tepat, sebuah website dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian, yang berdampak pada peningkatan trafik organik dan potensi konversi pelanggan.

B. Manfaat SEO untuk Digital Marketing

SEO memiliki berbagai manfaat yang signifikan dalam dunia digital marketing, antara lain:

- **Meningkatkan Trafik Organik:** Dengan optimasi yang tepat, situs web dapat menarik lebih banyak pengunjung tanpa perlu biaya iklan. Trafik organik lebih berkelanjutan dibandingkan dengan iklan berbayar karena berasal dari pencarian alami pengguna.
- **Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan:** Situs yang muncul di halaman pertama pencarian dianggap lebih terpercaya oleh pengguna. Google juga memberikan peringkat lebih tinggi kepada situs yang dianggap memiliki konten yang relevan dan berkualitas.
- **Efektif secara Biaya:** Dibandingkan dengan iklan berbayar, SEO memberikan hasil jangka panjang dengan biaya yang lebih rendah. Setelah mendapatkan peringkat tinggi, Anda tidak perlu membayar setiap klik seperti dalam strategi PPC (Pay-Per-Click).
- **Meningkatkan Pengalaman Pengguna:** SEO membantu dalam meningkatkan kecepatan dan navigasi situs web agar lebih ramah pengguna. Hal ini mencakup pengoptimalan struktur situs, waktu muat halaman, dan desain yang mobile-friendly.
- **Keunggulan Kompetitif:** Dengan strategi SEO yang lebih baik, bisnis dapat bersaing lebih efektif dengan kompetitor di industri yang sama. Perusahaan yang mengabaikan SEO berisiko

tertinggal dari pesaing yang memiliki strategi optimasi lebih baik.

- **Meningkatkan Konversi dan Pendapatan:** Pengguna yang menemukan situs melalui pencarian organik cenderung lebih tertarik dan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan.
- **Dapat Diukur dan Dikembangkan:** SEO memberikan data analitik yang mendalam melalui Google Analytics dan Search Console, sehingga memungkinkan bisnis untuk mengukur efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian untuk hasil yang lebih optimal.
- **Mendukung Pemasaran Digital Secara Keseluruhan:** SEO bekerja sinergis dengan strategi pemasaran digital lainnya, seperti content marketing, media sosial, dan email marketing, sehingga memperkuat keseluruhan strategi pemasaran bisnis.

C. Komponen Utama dalam SEO

SEO terdiri dari tiga komponen utama yang harus diperhatikan:

1. *SEO On-Page*

Fokus pada elemen dalam situs web yang dapat dioptimalkan, seperti:

- **Pemilihan Kata Kunci (Keyword Research):** Menentukan kata kunci yang relevan dengan bisnis untuk menarik trafik organik.
- **Optimasi Konten:** Membuat artikel berkualitas, informatif, dan menggunakan kata kunci dengan tepat agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari.
- **Optimasi Meta Title dan Meta Description:** Menulis judul dan deskripsi yang menarik serta sesuai dengan kata kunci untuk meningkatkan CTR (Click-Through Rate).
- **Penggunaan Heading Tags (H1, H2, H3, dst.):** Struktur artikel yang baik meningkatkan keterbacaan dan membantu mesin pencari memahami isi halaman.

- **Internal Linking:** Menghubungkan halaman dalam situs web untuk meningkatkan navigasi, memperkuat struktur situs, dan mendistribusikan otoritas halaman.
- **Optimasi URL:** Menggunakan URL yang ringkas, deskriptif, dan mengandung kata kunci.
- **Optimasi Gambar:** Menggunakan format gambar yang ringan, menambahkan atribut alt, dan memastikan gambar tidak memperlambat kecepatan halaman.

2. *SEO Off-Page*

Teknik yang dilakukan di luar situs web untuk meningkatkan otoritas dan peringkat situs, seperti:

- **Backlink Building:** Mendapatkan tautan dari situs web berkualitas dan memiliki otoritas tinggi untuk meningkatkan kredibilitas situs.
- **Social Media Sharing:** Membagikan konten di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan mendatangkan trafik tambahan.
- **Guest Posting:** Menulis artikel di situs lain untuk mendapatkan backlink berkualitas serta memperluas jangkauan audiens.
- **Brand Mentions (Penyebutan Merek):** Mendapatkan penyebutan merek dari situs lain tanpa tautan langsung juga dapat meningkatkan kepercayaan dan otoritas situs.

3. *SEO Teknis*

Aspek teknis yang harus diperhatikan agar situs web lebih mudah diindeks oleh mesin pencari dan memiliki performa optimal:

- **Kecepatan Situs:** Situs yang cepat meningkatkan pengalaman pengguna dan peringkat pencarian. Gunakan kompresi gambar, caching, dan server yang andal untuk meningkatkan kecepatan.
- **Mobile-Friendliness:** Desain yang responsif agar situs mudah diakses dan nyaman digunakan pada perangkat mobile.

- **Keamanan (SSL):** Menggunakan HTTPS untuk meningkatkan keamanan dan kredibilitas situs web.
- **Sitemap XML:** Memudahkan mesin pencari dalam mengindeks halaman situs dengan lebih efisien.
- **Struktur Data (Schema Markup):** Menggunakan markup schema untuk membantu mesin pencari memahami konteks informasi pada situs web.
- **Menghindari Konten Duplikat:** Memastikan tidak ada halaman dengan konten duplikat yang dapat merugikan peringkat situs.
- **Optimasi Crawlability:** Mengelola file robots.txt dan memastikan mesin pencari dapat menjelajahi situs tanpa hambatan.

D. Strategi SEO yang Efektif

Beberapa strategi SEO yang dapat diterapkan untuk meningkatkan peringkat situs web:

1. Pentingnya Penelitian Kata Kunci (Keyword Research) dalam SEO

Penelitian kata kunci adalah langkah pertama dan sangat penting dalam strategi SEO yang sukses. Dengan memilih kata kunci yang tepat, Anda dapat memastikan bahwa konten yang Anda buat relevan dengan apa yang dicari oleh audiens. Beberapa aspek penting dalam penelitian kata kunci adalah:

- **Volume Pencarian:** Mengetahui berapa banyak orang yang mencari kata kunci tersebut.
- **Kompetisi Kata Kunci:** Mengukur tingkat kesulitan untuk peringkat kata kunci tertentu.
- **Search Intent:** Memahami maksud pengguna di balik pencarian, apakah orang mencari informasi, produk, atau layanan tertentu.

Alat-alat seperti Google Keyword Planner, SEMrush, dan Ahrefs dapat membantu dalam penelitian kata kunci dan menemukan peluang yang belum dimanfaatkan oleh pesaing.

2. Pentingnya Konten Berkualitas dalam SEO

Konten adalah raja dalam SEO. Mesin pencari semakin cerdas dalam menilai kualitas konten berdasarkan relevansi dan kegunaannya bagi audiens. Oleh karena itu, pembuatan konten yang tidak hanya mengandung kata kunci, tetapi juga bermanfaat, informatif, dan menarik sangat penting. Berikut beberapa tips untuk membuat konten yang berkualitas:

- **Tulis untuk Pengguna, Bukan Hanya Mesin Pencari:** Fokuskan pada penyelesaian masalah atau memberikan informasi yang dibutuhkan audiens.
- **Panjang Konten:** Artikel panjang (lebih dari 1.000 kata) cenderung mendapatkan peringkat lebih baik, asalkan kontennya relevan dan informatif.
- **Konten Multimedia:** Menambahkan gambar, video, dan infografis yang relevan dapat membuat konten lebih menarik dan meningkatkan waktu tinggal pengunjung di halaman.

3. SEO untuk Bisnis Lokal

SEO lokal sangat penting untuk bisnis yang beroperasi di area geografis tertentu. Berikut adalah beberapa strategi SEO lokal yang dapat digunakan:

- **Google My Business (GMB):** Membuat dan mengoptimalkan profil GMB Anda untuk memastikan bisnis Anda muncul dalam hasil pencarian lokal dan Google Maps.
- **Pencarian Lokasi:** Menargetkan kata kunci yang mengandung nama kota atau wilayah Anda dapat membantu bisnis lebih mudah ditemukan oleh audiens lokal.
- **Ulasan Pengguna:** Ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas dan peringkat bisnis lokal Anda di mesin pencari.

4. Pengukuran dan Analisis SEO

Setelah menerapkan strategi SEO, sangat penting untuk terus memantau dan mengukur efektivitasnya. Alat yang sering digunakan untuk analisis SEO termasuk:

- **Google Analytics:** Menyediakan data tentang lalu lintas situs web, perilaku pengunjung, dan konversi.
- **Google Search Console:** Menunjukkan bagaimana situs web Anda tampil di hasil pencarian Google, memberikan wawasan tentang klik, impresi, dan posisi rata-rata kata kunci.
- **Laporan SEO:** Menggunakan alat SEO seperti Ahrefs atau SEMrush untuk melacak peringkat kata kunci, jumlah backlink, dan analisis pesaing.

5. Kesalahan Umum yang Harus Dihindari dalam SEO

Ada beberapa kesalahan umum yang sering dilakukan oleh pemula atau bahkan profesional SEO yang dapat merugikan situs web Anda:

- **Keyword Stuffing:** Terlalu banyak menggunakan kata kunci dalam konten secara berlebihan dapat merusak pengalaman pengguna dan dapat dikenakan hukuman oleh Google.
- **Konten Duplikat:** Menggunakan konten yang sama di banyak halaman atau situs dapat mengurangi otoritas dan peringkat halaman.
- **Tidak Memperbarui Konten Secara Berkala:** Konten yang sudah usang atau tidak relevan akan sulit mendapatkan peringkat yang baik di hasil pencarian.
- **Mengabaikan Mobile-Friendliness:** Situs yang tidak dioptimalkan untuk perangkat mobile dapat kehilangan peringkat dan pengunjung, mengingat sebagian besar pencarian sekarang dilakukan melalui perangkat mobile.

Dengan memahami dan menghindari kesalahan-kesalahan tersebut, Anda dapat mengoptimalkan hasil dari strategi SEO yang diterapkan.

E. Tren SEO di Tahun 2025

SEO terus berkembang mengikuti algoritma mesin pencari dan perilaku pengguna. Berikut beberapa tren SEO terbaru yang diperkirakan akan mendominasi di tahun 2025:

- **AI dan Machine Learning dalam SEO:** Google semakin cerdas dalam memahami konten berkualitas dengan AI, seperti penggunaan algoritma Google RankBrain yang terus berkembang.
- **Pencarian Suara (Voice Search):** Dengan meningkatnya penggunaan asisten suara seperti Google Assistant dan Alexa, konten harus lebih dioptimalkan untuk pertanyaan berbasis percakapan.
- **Pengalaman Pengguna (UX) yang Lebih Baik:** Google semakin menekankan pada faktor pengalaman pengguna, seperti kecepatan halaman, navigasi yang mudah, dan desain mobile-friendly.
- **Konten Video untuk SEO:** Video menjadi elemen penting dalam pencarian, dengan semakin banyaknya pengguna yang mencari informasi melalui YouTube dan platform video lainnya.
- **Search Intent yang Lebih Akurat:** Mesin pencari semakin memahami maksud pencarian pengguna, sehingga strategi SEO harus lebih menyesuaikan konten dengan intent pengguna (informasi, transaksi, atau navigasi).
- **E-A-T (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness):** Google semakin fokus pada kredibilitas sumber informasi, terutama untuk situs dalam bidang kesehatan, keuangan, dan hukum.
- **Zero-Click Searches:** Meningkatnya pencarian tanpa klik, di mana Google memberikan jawaban langsung di hasil pencarian melalui featured snippets dan knowledge panels.

Jadi, SEO adalah elemen penting dalam digital marketing yang dapat meningkatkan visibilitas dan trafik situs web secara signifikan. Dengan menerapkan strategi SEO yang tepat, bisnis dapat memperoleh keuntungan jangka panjang dan bersaing lebih efektif di pasar digital. Perubahan algoritma mesin pencari juga menuntut pembaruan strategi secara berkala agar tetap relevan dan kompetitif. Dengan memahami dan mengoptimalkan SEO, bisnis dapat memanfaatkan kekuatan digital marketing untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan.

BAB 5
**SOCIAL MEDIA
MARKETING**

A. Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran Media Sosial

Adalah satu hal yang tidak bisa dibantah bahwa dinamika kehidupan setiap manusia (utamanya sebagai makhluk sosial) tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran hadir dalam segala wujud serta tingkatan. Ia ada karena pada dasarnya setiap manusia selalu membutuhkan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak dapat dilakukannya sendirian.

Pemasaran itu sendiri adalah proses terkait dengan penciptaan, upaya menjalin komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen atau pelanggan guna mewujudkan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) (Kotler & Keller, 2016). Di dalamnya, analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dilaksanakan agar tujuan dapat dicapai. Bila dikaitkan dalam konteks yang lebih luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok berusaha guna mendapatkan hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak-pihak lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Selanjutnya, pemasaran selalu terkait erat dengan produk baik berwujud barang (*goods*) maupun jasa (*services*) sebagai sasaran utama. Barang adalah produk berupa benda dan dapat menyebabkan beralihnya kepemilikan. Sedangkan jasa adalah produk yang tidak berupa benda serta tidak menjadikan peralihan kepemilikan.

Pemasaran produk baik barang atau jasa selalu mengikuti dinamika kemajuan dalam kehidupan manusia. Karena pada masa sekarang ini kemajuan pesat terjadi pada teknologi informasi atau teknologi digital, pemasaran juga dilaksanakan melalui berbagai media sosial yang menjadi salah satu hasil dari kemajuan itu.

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah proses pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk

mencapai tujuan tertentu. Hal yang dimaksud sebagai tujuan meliputi upaya membangun merk (*brand building*), meningkatkan omzet penjualan, mendorong lalu lintas (*traffic*) ke situs web tertentu, meningkatkan loyalitas pelanggan, atau mengumpulkan umpan balik pasar. Pada intinya, prinsip pemasaran ini adalah tentang bagaimana pemasar bisa "berada di tempat pelanggan atau konsumen ada" dan menjalin interaksi kemanusiaan secara bermakna (Weinberg, 2009).

Pemasaran media sosial melibatkan upaya membuat serta membagikan konten-konten yang menarik dan relevan, membangun hubungan, dan mendorong tindakan dari audiens (Kotler & Armstrong, 2018). Upaya tersebut bisa saja berupa pembelian, pendaftaran, pembagian konten, atau upaya yang lainnya yang dinilai mampu mendukung pencapaian tujuan.

B. Nilai Penting Pemasaran Media Sosial Pada Saat Ini

Kegiatan pemasaran tradisional, seperti halnya penayangan iklan televisi, radio, atau media cetak cenderung bersifat satu arah dan seringkali membutuhkan biaya yang mahal (Hair et al., 2016). Pesanan pemasaran dikirimkan kepada audiens dalam rentang wilayah yang luas dengan sedikit atau tanpa interaksi langsung. Interaksi yang terjalin bersifat asimetris.

Sebaliknya, pemasaran media sosial bersifat dua arah dan interaktif. Pemasar (*marketer*) dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menerima *feedback* secara *real-time*, dan membangun hubungan secara lebih personal.

Ada satu perbedaan signifikan yang lainnya. Biaya yang harus dibayarkan dalam pemasaran media sosial seringkali relatif lebih murah, terutama bagi pelaku bisnis kecil dan menengah. Platform media sosial menawarkan berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki. Selain itu, beragam wujud konten

organik (konten yang tidak berbayar) dapat menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens bila ia disampaikan dengan langkah yang tepat.

Pada masa dimana kemajuan teknologi informatika telah terjadi secara pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Ada ratusan juta pribadi di seluruh dunia memanfaatkan beberapa platform media sosial seperti halnya Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk bisa terhubung dengan rekan, mencari informasi, dan berinteraksi dengan merk. Hal ini menjadikan pemasaran media sosial sebagai sarana yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis pada semua cakupan (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Dengan penetrasi daya jangkau internet dan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat, pemasaran media sosial menjadi semakin penting perannya di Indonesia. Data menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia termasuk pribadi yang aktif bergaul di media sosial. Kondisi itu adalah pasar yang sangat potensial bagi pelaku bisnis (We Are Social & Hootsuite, 2024). Hal itu memungkinkan pelaku usaha dan pemasar untuk menjangkau rentang audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merk, dan meningkatkan omzet penjualan dengan biaya yang relatif rendah.

Disamping itu, pemasaran media sosial menjadikan pelaku usaha dan pemasar mampu memahami konsumen dengan lebih baik. Melalui interaksi di media sosial, mereka dapat mengumpulkan umpan balik, mengidentifikasi trend pasar, dan menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Mangold & Faulds, 2009). Hal itu sangat penting untuk diupayakan dalam suasana pasar yang kompetitif dan dinamis. Di Indonesia, preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat.

Pada intinya, pemasaran media sosial bukan lagi sekadar pilihan bebas. Tetapi, ia adalah keharusan bagi pelaku bisnis atau pemasar yang ingin sukses dalam memasarkan produk. Melalui penerapan

langkah yang tepat, pemasaran media sosial bisa menciptakan citra merk yang kuat, meningkatkan nilai omzet penjualan, dan membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen atau pelanggan.

C. Dinamika Media Sosial Aktual

Secara global, lanskap media sosial didominasi oleh beberapa platform utama. Face Book tetap menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi. Selanjutnya ada YouTube, WhatsApp, Instagram, dan TikTok (Statista, 2024).

Pertumbuhan jumlah pengguna terus terjadi, terutama di negara-negara berkembang walaupun terjadi tingkat pertumbuhan melambat bila dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan pada tahun-tahun sebelumnya. Kekuatan penetrasi media sosial tertinggi umumnya terjadi pada beberapa negara dengan tingkat pendapatan tinggi dengan kondisi infrastruktur digital yang maju, seperti halnya Uni Emirat Arab, Denmark, dan Korea Selatan (We Are Social & Hootsuite, 2024).

Di Indonesia, lanskap media sosial memang sedikit berbeda. Walaupun Face Book dan YouTube tetap menjadi platform yang populer, namun Instagram dan TikTok memiliki daya tarik yang sangat kuat, terutama di kalangan generasi muda (APJII, 2023). Melalui data yang dihimpun oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, WhatsApp adalah platform yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Instagram, Face Book, TikTok, dan Twitter (sekarang namanya berganti menjadi X).

Usia pengguna media sosial di Indonesia beragam dimana mayoritas berusia dari 18 hingga 34 tahun. Mereka berasal dari berbagai lapisan masyarakat dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang berbeda.

Perilaku pengguna media sosial di Indonesia cenderung sangat aktif. Jika dihitung, rata-rata jumlah waktu yang dihabiskan untuk

berselancar pada platform media sosial lebih tinggi dari pada rata-rata jumlah waktu di tingkat global (DataReportal, 2024). Dari hal yang disukai, pengguna media sosial di Indonesia cenderung menyukai konten-konten visual yang menarik, seperti halnya video pendek dan gambar serta konten yang relevan dengan budaya dan nilai-nilai lokal. Interaksi yang terjalin dengan merk juga cukup kuat utamanya bila merk itu bersikap responsif dan menawarkan konten yang bernilai.

D. Trend Media Sosial Global dan Adaptasinya di Indonesia

Pada masa sekarang, trend media sosial global terus berkembang dengan cepat. Video pendek (*reels*) tetap menjadi konten yang dominan, dengan TikTok sebagai pemimpin pasar (Jerslev, 2016). Kegiatan *live streaming* juga semakin populer. Hal ini memungkinkan suatu merk dan *influencer* untuk melakukan interaksi secara langsung dengan audiens.

Teknologi *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) mulai digunakan dalam kampanye pemasaran guna membangun pengalaman yang lebih imersif. Selain itu, media sosial berbasis audio, seperti Club House dan podcast juga mempunyai daya tarik serta menawarkan cara yang baru untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Sebagai konsep dunia virtual yang imersif, *Metaverse* mulai didayagunakan oleh para pemilik merk besar sebagai platform pemasaran potensial (Mystakidis, 2022).

Untuk konteks Indonesia, trend yang berlaku di kancah global diadaptasi dan diterapkan melalui cara yang unik. Pengaruh para *influencer* lokal sangat kuat. Mereka bekerja sama dengan banyak merk untuk menjangkau rentang audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness* (Arora et al., 2023).

Beragam konten bernuansa agama dan budaya menjadi sangat diminati utamanya selama bulan Ramadhan dan hari-hari besar keagamaan lainnya. Aktivitas e-commerce melalui media sosial

semakin berkembang dimana ada banyak pelaku usaha kecil dan menengah menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjual produk.

Selain itu, wujud trend lokal yang unik adalah penggunaan *meme* dan konten humor yang relevan dengan isu-isu sosial dan politik guna menarik perhatian dan keterlibatan audiens (Wijaya, 2019). Penyesuaian terhadap trend global guna menciptakan lokalitas menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang budaya dan konteks lokal sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran media sosial di Indonesia.

E. Regulasi dalam Pemasaran Media Sosial

Pengaturan privasi data seperti *General Data Protection Regulation (GDPR)* di negara-negara Uni Eropa telah memberikan dampak signifikan pada praktik *social media marketing* secara global (Mantello, 2018). *General Data Protection Regulation* memberikan hak kepada individu untuk mengontrol data pribadi, termasuk pula hak untuk mengakses, memperbaiki, menghapus, dan membatasi pengolahan data. Hal ini memaksa pemasar untuk bersikap secara lebih transparan tentang bagaimana mereka harus mengumpulkan, menggunakan, dan berbagi data pengguna di media sosial.

Regulasi atas privasi data jelas mampu memunculkan implikasi. Adapun implikasi *General Data Protection Regulation* pada pemasaran media sosial meliputi:

1. Persetujuan

Hal tersebut mensyaratkan adanya persetujuan. Pemasar harus mendapatkan persetujuan eksplisit dari penggunanya sebelum mengumpulkan dan menggunakan data mereka untuk tujuan pemasaran. Persetujuan harus diberikan secara bebas, spesifik, terinformasi, dan tidak ambigu.

2. Transparansi

Pemasar harus memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai bagaimana ia mengumpulkan, menggunakan,

dan berbagi data pengguna. Kebijakan privasi ini harus mudah diakses dan dipahami oleh semua penggunanya.

3. Keamanan Data

Pemasar diharuskan melakukan langkah-langkah keamanan yang tepat untuk melindungi data pengguna dari akses yang tidak sah, kehilangan, kerugian, dan kerusakan.

4. Hak Individu

Pemasar harus menghormati hak-hak individu terkait data pribadi mereka, termasuk hak untuk mengakses, memperbaiki, menghapus, dan membatasi pengolahan data.

Pelanggaran terhadap *General Data Protection Regulation* bisa berdampak besar berupa penegakan hukuman denda dalam jumlah yang sangat besar. Pemasar harus bisa memastikan bahwa kepatuhan telah direalisasikan. Regulasi yang serupa juga diberlakukan di berbagai negara di dunia dimana hal ini menunjukkan trend global yang mengarah pada perlindungan privasi data yang lebih kuat (Bennett, 2011).

Dalam lingkup Indonesia, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dan peraturan terkait yang lainnya mengatur aktivitas pemasaran media sosial. Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik melarang penyebaran informasi yang melanggar hukum, seperti ujaran kebencian, berita bohong (*hoax*), dan konten pornografi (Article, N, 2008). Selain itu, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik juga mengatur perlindungan data pribadi dan transaksi elektronik.

Seperti halnya yang berlaku dalam lingkup global, ada pula beberapa implikasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik pada pemasaran media sosial di Indonesia. Diantaranya adalah :

1. Konten Yang Melanggar Hukum

Pemasar harus memastikan bahwa konten yang disebar di media sosial tidak melanggar hukum, termasuk pula ujaran kebencian, *hoax*, dan konten bermuatan pornografi.

2. Pencemaran Nama Baik

Penyampaian informasi tentang pesaing atau pihak lain harus dilakukan secara berhati-hati. Bila ada kesalahan, hal ini dapat dianggap sebagai pencemaran nama baik.

3. Perlindungan Data Pribadi

Pemasar harus mematuhi ketentuan tentang perlindungan data pribadi, termasuk juga ia mendapatkan persetujuan dari pengguna sebelum mengumpulkan dan menggunakan data mereka.

4. Endorsemen dan Iklan

Jika ia mendayagunakan peran seorang *endorser*, maka pemasar harus memastikan bahwa *endorsement* dan iklan yang digunakan di media sosial adalah jujur dan tidak menyesatkan.

Selain mematuhi peraturan perundang-undangan, setiap pemasar juga harus memperhatikan beberapa isue etis. Beberapa isue penting berkenaan dengan aspek etika yang perlu diperhatikan meliputi:

1. Pemasaran media sosial harus dilakukan secara transparan terkait dengan identitas dan tujuan.
2. Setiap pemasar harus bersikap jujur tentang produk yang dipromosikan.
3. Privasi pengguna harus dihormati dan pemasar boleh tidak mengumpulkan data pribadi tanpa persetujuan dari pengguna.
4. Pemasar harus bertanggung jawab atas dampak sosial yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan

Dengan mematuhi peraturan perundang-undangan dan memperhatikan beberapa isue penting terkait dengan etika, diharapkan setiap pemasar dapat membangun kepercayaan dan menciptakan pemasaran media sosial yang berhasil di Indonesia. Masyarakat Indonesia adalah konsumen yang relatif peka terhadap isue-isue berkenaan dengan masalah normatif.

F. Trend Masa Depan Pemasaran Media Sosial

Diramalkan, masa depan pemasaran media sosial akan ditentukan oleh berbagai penemuan teknologi baru yang akan mengubah pemasaran produk (barang dan jasa). Jika dikaitkan dengan dinamika keadaan serta perkembangan teknologi informatika yang ada sekarang, ada beberapa trend hal yang akan menjadi trend nantinya. Beberapa trend itu antara lain adalah :

1. Kecerdasan Buatan

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) nantinya akan semakin sering dimanfaatkan dalam analisis data digital dan personalisasi konten. Karena ia mempunyai kemampuan untuk menganalisis perilaku secara *real-time*, maka kecerdasan buatan bisa memberikan bantuan kepada pelaku usaha atau pemasar untuk menyajikan konten yang lebih relevan dengan tuntutan keadaan dan menarik. Dinyatakan oleh Chaffey (2021) bahwa kecerdasan buatan menjadikan pemasar dapat mengerti selera konsumen lebih baik guna menjadikan hasil promosi lebih efektif (Chaffey, 2021).

2. Block Chain

Teknologi *block chain* dapat meningkatkan transparansi dan keamanan dalam kegiatan transaksi iklan. Melalui bantuan dari *block chain*, pelaku usaha atau pemasar bisa memastikan bahwa iklan ditayangkan kepada audiens yang tepat dan hal itu bisa mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan iklan. *Block chain* dapat merevolusi cara berinteraksi dan bertransaksi di dunia digital" (Tapscott & Tapscott, 2016).

3. Metaverse

Dalam konsep *metaverse*, dunia virtual yang menggabungkan beragam unsur baik bersifat fisik maupun digital bisa menciptakan kesempatan baru bagi kegiatan pemasaran. Suatu

merk dapat menciptakan pengalaman interaktif yang mendalam bagi pengguna.

Keadaan ini memungkinkannya untuk menjalin interaksi dengan produk dalam lingkungan virtual. Pada akhirnya, *metaverse* menawarkan semacam platform baru untuk aktivitas pemasaran yang lebih imersif dan interaktif" (Tschimmel, 2022).

4. Video Pendek dan Konten Interaktif

Walaupun sering mendapatkan penilaian negatif sebagai kandang monyet, pada saat ini TikTok adalah platform digital yang sangat digemari dan menciptakan trend di seluruh penjuru dunia. Hal ini tidak dapat dibantah. Meningkatnya popularitas TikTok dan juga Instagram Reels menjadikan konten-konten video pendek tetap dominan.

Dengan demikian, pelaku usaha dan pemasar harus bisa menyesuaikan diri dengan trend seperti itu guna menarik perhatian audiens yang semakin cepat merasa bosan. Dari suatu studi yang dilaksanakan oleh Wyzowl pada tahun 2022 disimpulkan 85% konsumen menggemari konten video daripada konten lainnya" (Wyzowl, 2022).

5. Augmented Reality

Teknologi virtual digital ini akan semakin sering dimanfaatkan dalam aktivitas promosi pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif. Sebagai contohnya, pengguna dapat mencoba produk secara virtual sebelum ia memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Poushneh dan Vasquez-Parraga (2017), *augmented reality* dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen atau pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017).

Indonesia adalah bagian tak terpisahkan dari dunia. Oleh karena itulah, maka merk-merk produk yang ada di Indonesia harus mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan yang akan datang dalam pemasaran media sosial. Beberapa langkah penting yang harus dilaksanakan meliputi:

1. **Investasi Teknologi**

Produsen yang tentu saja menjadi pemilik suatu merk harus bersedia untuk berinvestasi dalam teknologi baru, seperti kecerdasan buatan serta *augmented reality*. Hal ini perlu dilakukan untuk meningkatkan pengalaman positif konsumen satau pelanggan dan juga mempertinggi efisiensi pemasaran di pasar yang semakin kompetitif.

2. **Pengembangan Kemampuan**

Pada masa depan, *social media marketer* perlu memiliki kemampuan analitis yang kuat untuk memahami data dan perilaku konsumen. Selain itu, kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik, kreatif, dan interaktif juga akan sangat dibutuhkan.

3. **Adaptasi terhadap Perubahan**

Setiap pelaku usaha atau pemasar harus bersedia untuk menyesuaikan diri secara cepat terhadap perubahan trend dan teknologi. Keluwesan strategi pemasaran merupakan faktor kunci untuk bisa bertahan di pasar yang semakin dinamis.

4. **Fokus pada Pengalaman Pelanggan**

Nantinya, upaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen atau pelanggan melalui pengalaman yang personal dan interaktif semakin penting artinya. Pengalaman konsumen atau pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan retensi (Lemon & Verhoef, 2016).

5. **Kolaborasi dengan *Influencer***

Menggendeng *influencer* yang relevan dengan audiens target akan membantu brand untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun kepercayaan.

Para produsen barang serta jasa di Indonesia memang harus bersedia untuk memperhatikan perkembangan beberapa trend ini secara seksama. Perkembangan yang terjadi harus disikapi secara tepat. Dengan kemampuan untuk mempersiapkan diri guna menghadapi

perubahan, para pelaku usaha dan pemasar dapat memanfaatkan berbagai peluang baru yang tercipta oleh perubahan trend tersebut.

G. Social Media Marketing 7P Mix

Pada khazanah ilmu manajemen pemasaran, dikenal satu konsep yang sangat terkenal hingga saat ini. Konsep yang dimaksud itu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016). Konsep 7P dalam bauran menjadi kerangka kerja klasik yang membantu pelaku bisnis merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran mereka. Konsep itu terdiri dari Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence (Booms & Bitner, 1981).

Dalam era dimana teknologi digital semakin mengemuka, konsep 7P tetap relevan. Tetapi, tentu saja ia perlu diadaptasi dan diterapkan secara kreatif dalam kancah kegiatan pemasaran media sosial. Media sosial memungkinkan para pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen atau pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal (Kaplan & Haenlein, 2010). Berikut ini, ada beberapa penjelasan mengenai penerapan konsep bauran pemasaran di dalamnya.

1. Product

Dalam dinamika pemasaran media sosial, produk tidak hanya mengacu pada barang atau jasa, tetapi ia juga mencakup konten yang diproduksi dan dibagikan. Konten harus relevan, menarik, dan memberikan nilai bagi audiens (Thiu, 2016).

Karenanya, pelaku usaha atau pemasar perlu memahami kebutuhan agar bisa menciptakan konten yang efektif. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mengumpulkan *feed back* tentang produk dan melakukan inovasi

berdasarkan preferensi konsumen atau pelanggan. Pelaku usaha dan pemasar dapat melakukan survei atau *polling* di media sosial guna memperoleh tambahan wawasan tentang produk baru atau perbaikan mutu dan kinerja produk yang sudah ada (Zarella, 2010).

2. Price

Media sosial dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai yang ada pada suatu produk dan justifikasi harga kepada konsumen atau pelanggan. Suatu merk dapat menawarkan diskon, promosi, dan penawaran khusus melalui media sosial guna menarik perhatian dan mendorong pembelian.

Selain itu, media sosial juga dapat dijadikan alat untuk melakukan riset harga pesaing dan menyesuaikan strategi penentuan harga. Transparansi harga di media sosial memaksa setiap merk untuk menawarkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka tetapkan (Kietzmann et al., 2011).

3. Place

Bila dikaitkan dengan dinamika media sosial, "tempat" mengacu pada platform media sosial di mana suatu merk hadir dan berinteraksi dengan audiens. Merk tersebut harus memilih platform yang tepat berdasarkan target audiens dan tujuan pemasaran.

Selain itu, suatu merk juga perlu memastikan bahwa ia mampu untuk hadir secara konsisten dan aktif di platform yang telah dipilih. Setiap platform tentunya mempunyai karakteristik berbeda. Karenanya, suatu merk perlu menyesuaikan strategi dengan platform yang digunakan (Qualman, 2009).

4. Promotion

Pada masa sekarang, media sosial adalah sarana promosi pemasaran yang sangat efektif. Suatu merk dapat menggunakan berbagai taktik promosi, seperti iklan berbayar, *influencer marketing*, kontes, dan *give away* untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan *traffic* ke situs web. Media

sosial memungkinkan merk itu untuk menyasar kepada audiens yang spesifik dengan pesan yang lebih personal guna meningkatkan efektivitas promosi.

5. **People**

People mengacu pada para staff dan *influencer* yang mewakili suatu merk di media sosial. Para staff yang berinteraksi dengan konsumen atau pelanggan harus memiliki pengetahuan produk yang baik, kemampuan komunikasi yang efektif, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah. Para *influencer* yang dilibatkan sudah barang tentu harus memiliki kredibilitas, relevansi dengan target audiens, dan kemampuan untuk mempengaruhi opini serta perilaku mereka (Freberg, 2011).

6. **Process**

Process adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam memberikan layanan atau pengalaman bagus kepada konsumen atau pelanggan melalui media sosial. Suatu merk harus memastikan bahwa proses tersebut dilaksanakan secara efisien, mudah, dan memuaskan mereka.

Sebagai misalnya, proses pemesanan produk melalui media sosial harus sederhana dan cepat. Media sosial memungkinkan suatu merk untuk mengotomatisasi beberapa aspek misalnya proses layanan pelanggan dan pemberian dukungan teknis.

7. **Physical Evidence**

Jika dikaitkan dengan dinamika pemasaran media sosial, *physical evidence* mengacu pada berbagai unsur visual dan tekstual yang mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen atau pelanggan terhadap suatu merk. Misalnya saja, ulasan konsumen atau pelanggan yang positif, testimoni, sertifikasi, dan foto produk yang berkualitas tinggi.

Beberapa unsur visual dan tekstual tersebut membantu konsumen atau pelanggan untuk merasakan pengalaman positif

pada saat menggunakan produk sebelum mereka benar-benar membelinya. Suatu merk dapat memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan bagusnya bukti fisik dan mewujudkan reputasi yang positif.

Aplikasi konsep 7P dalam pemasaran media sosial secara efektif untuk merk tertentu dapat menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi guna memaksimalkan dampak positif. Tetapi, hal itu jelas membutuhkan konsistensi dan kesungguhan untuk bertahan dalam jangka panjang.

H. Strategi Pemasaran Media Sosial Yang Efektif

Setiap pelaku usaha atau pemasar tentunya menginginkan keberhasilan pemasaran media sosial yang dilakukan. Karena itulah, cara atau strategi yang tepat harus diterapkan.

Strategi pemasaran media sosial yang efektif dilandasi oleh fondasi yang kuat. Secara mendasar, pelaku usaha atau pemasar yang harus melakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Menentukan tujuan yang SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound)

Penetapan tujuan yang spesifik mampu memberikan arah yang jelas dan terukur. Selain itu, pelaku usaha atau pemasar bisa melakukan penelusuran kemajuan serta memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis yang lebih luas (Doran, 1981). Di sini kita dapat memberikan contoh tujuan **SMART** misalnya saja "Meningkatkan *brand awareness* hingga 20% di kalangan usia 18 hingga 25 tahun di Instagram dalam 3 bulan melalui kampanye konten video."

2. Melakukan analisis mendalam terhadap target audiens

Pemasar perlu memahami hal-hal yang bersifat demografis (usia, jenis kelamin, lokasi, pendidikan, dan pekerjaan), psikografis (nilai, minat, dan gaya hidup), perilaku online (platform yang digunakan, jenis konten yang disukai, dan waktu aktif), serta

kebutuhan mereka (Weinreich, 2010). Data yang diperoleh dari riset pasar, analisis media sosial, dan survai konsumen harus dimanfaatkan sebagai landasan untuk mendapatkan pengetahuan atau wawasan pasar yang akurat.

3. **Memilih platform media sosial yang paling cocok**

Setiap platform memiliki karakteristik dan demografi pengguna yang berbeda (Evans, 2010). Misalnya saja, Instagram menjadi amat populer di kalangan generasi muda dan ia ditumpukan pada konten visual. Sementara, LinkedIn lebih cocok untuk kalangan profesional dan *B2B marketing*. Pelaku usaha atau pemasar harus mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan yang ada pada setiap platform sebelum menentukan suatu keputusan penting.

Beberapa langkah di atas membutuhkan upaya yang dilaksanakan secara serius. Selain itu, dukungan dari tim kerja yang solid adalah hal yang harus ada.

I. **Pembuatan Konten Yang Menarik**

Konten adalah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran media sosial. Konten adalah jantung atau darah hidup dari pemasaran media sosial. Dalam lingkup global, wujud konten yang paling efektif adalah video pendek, *live streaming*, konten interaktif (kuiz dan *polling*), infografis, dan cerita (*stories*) (Pulizzi, 2012).

Pelaku usaha atau pemasar diminta untuk dapat membuat konten yang menarik, relevan, dan *engaging* untuk menarik perhatian audiens dan mendorong terjadinya interaksi. Jika perlu, *story telling* harus digunakan untuk menyampaikan pesan merk melalui cara yang memantik sentimen emosional yang positif dan berkesan.

Dalam konteks sosial dan budaya Indonesia, ada satu hal yang patut untuk diperhatikan. Pemasar harus berusaha untuk membuat konten yang relevan dengan budaya dan nilai-nilai lokal. Bahasa Indonesia yang baik dan benar atau bahasa daerah yang komunikatif harus digunakan sesuai dengan target audiens Anda. Mohon dihindari

kelakar atau canda yang dinilai sensitif yang dapat menyinggung perasaan masyarakat atau pemeluk agama tertentu.

Tetapi, pada saat tertentu semisal bulan Ramadhan, Natal, Paskah, Waisyak, dan lainnya konten bernuansa agama dan budaya seringkali menjadi sarana pemasaran sangat efektif di. Pelaku usaha atau pemasar perlu menjalin kolaborasi untuk berkolaborasi dengan *local content creator* untuk menghasilkan konten yang autentik dan relevan dengan even.

Agar konten dapat menjadi sarana pemasaran yang tepat dan bagus, pelaku usaha atau pemasar perlu mengoptimalkan konten untuk setiap platform. Hal ini perlu untuk diperhatikan karena pada dasarnya ukuran gambar dan video yang berbeda, format konten yang disukai, serta algoritma yang digunakan memang dapat bervariasi.

Tanda pagar (*has tag*) yang relevan harus digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten. Unggahan konten harus dilaksanakan secara teratur untuk menjaga keterhubungan dengan audiens.

Kemudian, masih ada lagi beberapa hal penting yang harus diperhatikan agar pemasaran media sosial semakin kukuh. Diantaranya adalah :

1. Pelaku usaha atau pemasar harus berupaya guna membangun komunitas online yang aktif dan loyal dengan berinteraksi secara konsisten dengan audiens Anda.
2. Tanggapan serta pesan dari audiens harus direspons secara cepat.
3. Presenter perlu mengajukan pertanyaan untuk memantik diskusi dan memperoleh umpan balik.
4. Pada saat tertentu, jika memang ada kelebihan sumber daya keuangan, pelaku usaha atau pemasar bisa menyelenggarakan kontes dan *give away program* untuk meningkatkan *engagement*.
5. *Negative feed back* dan *cyber bullying* harus dapat ditangkal dan diatasi secara baik dan tidak dibalas dengan perlakuan yang

sama. Untuk menanggapi kedua hal yang buruk itu, kesabaran memang diperlukan sekali. Tetapi, jika tingkatannya sudah dirasakan keterlaluhan, maka jalur hukum bisa ditempuh.

6. Berbagai fitur dan *tools* yang tersedia di platform media sosial harus dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial. Iklan media sosial yang efektif dengan penentuan sasaran audiens yang tepat, penggunaan *copy* yang menarik, dan menyertakan *call-to-action* yang jelas memang harus dilaksanakan (Smith, 2017).
7. Kerja sama dengan para *influencer* yang relevan dengan target audiens guna meningkatkan *brand awareness* dan kredibilitas jika perlu memang harus dilakukan pada suatu saat. Tentu saja mereka harus bisa mematuhi etika pemasaran dan regulasi yang berlaku.
8. Beberapa *social media management tools* seperti halnya Hootsuite, Buffer, atau Sprout Social perlu dimanfaatkan pula. Mereka digunakan untuk mengelola akun media sosial, menjadwalkan unggahan, menganalisis data, dan berinteraksi dengan audiens. Di Indonesia, SMLite dan Sociolla adalah *social media management tools* yang paling populer.

J. Peran Penting Influencer dan Brand Ambassador

Pada masa dimana teknologi digital memunculkan berbagai wujud media sosial, pemasaran mengalami transformasi yang sangat bermakna. Saat ini, konsumen atau pelanggan lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh individu terpercaya daripada iklan yang tradisional.

Di sinilah, peran para *influencer* dan *brand ambassador* menjadi sangat penting. Keduanya adalah jembatan antara produk dan konsumen. Mereka diharapkan bisa membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merk, dan meningkatkan omzet penjualan.

Seorang *influencer* adalah pribadi dengan jumlah pengikut yang signifikan di media sosial. Ia mampu memengaruhi opini serta perilaku. Kekuatan seorang *influencer* adalah kemampuannya untuk terus terhubung dengan audiens secara autentik.

Ia menciptakan konten yang relevan dan menarik, membangun komunitas setia, dan menjadi sumber informasi terpercaya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), *influencer marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand attitude*, dan niat beli konsumen.

Sementara itu, seorang *brand ambassador* adalah pribadi yang secara resmi menerima amanah guna menjadi duta atau wakil suatu merk produk. Ia memiliki kesamaan nilai dengan merk tersebut. Secara nyata dan rutin, ia harus menggunakan merk produk dalam kegiatan kesehariannya.

Seorang *brand ambassador* tidak hanya harus mempromosikan merk itu. Namun, ia juga harus bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ia berinteraksi dengan konsumen secara langsung, memberikan testimoni positif, dan menjawab pertanyaan tentang merek. Dari suatu studi yang dilaksanakan oleh Langner, Hennigs, dan Wiedmann (2016), *brand ambassador* yang autentik dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Peran penting *influencer* dan *brand ambassador* dalam kegiatan pemasaran media sosial tidak dapat dibantah. Keduanya membantu pemasar untuk menjangkau cakupan audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan, dan meningkatkan penjualan.

Tetapi, figur *influencer* dan *brand ambassador* harus dipilih secara tepat. Pemasar harus mempertimbangkan beberapa faktor penting seperti halnya relevansi, kredibilitas, dan autentisitas. Para *influencer* dan *brand ambassador* yang dipilih harus memiliki kesamaan nilai dengan merk dan mampu terhubung dengan audiens secara autentik.

Disamping itu, pemasar juga harus memastikan bahwa *influencer* dan *brand ambassador* dapat mematuhi pedoman

etika pemasaran. Mereka harus secara jujur menyatakan bahwa mereka memang dibayar untuk mempromosikan suatu merk dan tidak membuat klaim palsu atau menyesatkan. Kejujuran adalah faktor kunci untuk membangun kepercayaan dengan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *influencer* dan *brand ambassador* adalah aset berharga dalam dinamika pemasaran media sosial. Namun, penting bagi pemasar untuk memilih figur yang tepat dan memastikan bahwa mereka bersedia untuk mematuhi pedoman etika pemasaran.

Melalui perumusan strategi yang tepat, *influencer marketing* dan *brand ambassadorship* dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Sebagaimana dinyatakan oleh Freberg (2019), *influencer marketing*, autentisitas, dan transparansi adalah faktor-faktor kunci untuk membangun kepercayaan konsumen.

K. Beberapa Contoh Keberhasilan Pemasaran Media Sosial

Keberhasilan pemasaran media sosial dari beberapa merk besar di dunia bisa memberikan wawasan berharga mengenai strategi yang dipandang efektif. Salah satu contoh yang terkenal adalah kampanye pemasaran "Share a Coke" dari Coca-Cola. Kampanye pemasaran ini mempersonalisasi botol Coca-Cola dengan nama-nama populer dan selanjutnya mendorong konsumen untuk berbagi foto botol di media sosial dengan hashtag #ShareaCoke (Kornum & Mühlbacher, 2013).

Ternyata, kegiatan itu berhasil meningkatkan *brand engagement*, *brand awareness*, dan omzet penjualan Coca-Cola secara signifikan. Kunci kesuksesan kampanye pemasaran ini adalah personalisasi, *user-generated content*, dan integrasi kegiatan pemasaran secara offline dan online.

Ada lagi contoh keberhasilan pemasaran media sosial lainnya. Ia adalah kampanye "Live There" dari Airbnb. Kampanye pemasaran ini mempromosikan pengalaman perjalanan yang autentik dan lokal,

mengajak wisatawan untuk "tinggal di sana" seperti penduduk setempat (Tussyadiah & Zach, 2017).

Airbnb mendayagunakan konten visual yang menarik, *story telling*, dan *influencer* guna menjangkau cakupan audiens yang luas dan membangun citra merk sebagai platform perjalanan yang unik dan personal. Kunci keberhasilannya adalah titik berat pada pengalaman, autentisitas, dan ertatnya jalinan komunitas.

Dari beberapa ilustrasi kasus, kita dapat mempelajari serta menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial yang sukses sering kali terjadi karena adanya beberapa unsur yakni :

1. konten yang relevan dan personal bagi audiens.
2. *user generated content* yang memantik minat konsumen guna membuat dan membagikan konten terkait dengan suatu merk.
3. pemaduan kegiatan pemasaran secara offline dan online guna membangun pengalaman positif yang menyatukan.
4. titik berat pada promosi pengalaman yang unik serta impresif.
5. menciptakan autentisitas yang memberikan citra jujur dan transparan secara positif mengenai suatu merk.
6. penggalangan komunitas online yang aktif dan setia.

Analisis sukses pemasaran media sosial dari beberapa merk lokal yang besar memberikan tambahan wawasan tentang bagaimana pelaku usaha atau pemasar bisa menjangkau dan membangun keterhubungan dengan audiens lokal secara efektif. Salah satu contoh yang mengemuka adalah promosi pemasaran "Kopi Kenangan Mantan" dari Kopi Kenangan.

Taktik pemasaran itu menggunakan nama produk yang unik dan lucu yang relevan untuk menarik perhatian konsumen dengan budaya Indonesia (Tempo.co, 2018). Kopi Kenangan juga menjalin interaksi aktif dengan konsumen atau pelanggan di media sosial, dan menanggapi komentar serta pesan secara cepat dan ramah. Kunci keberhasilan promosi pemasaran ini terletak pada adanya kreativitas, humor, dan interaksi secara personal.

Contoh lain yang dapat dikemukakan adalah promosi pemasaran "Ramadan di Rumah" dari Tokopedia. Kegiatan tersebut dilakukan dengan mempromosikan belanja secara online selama bulan Ramadan, menawarkan diskon dan promosi khusus, serta membuat berbagai konten yang dianggap relevan dengan nilai-nilai agama dan budaya (Kompas.com, 2020).

Untuk itulah, Tokopedia juga berkolaborasi dengan para *influencer* lokal untuk mempromosikannya dan menjangkau rentang audiens yang lebih luas. Kunci keberhasilan promosi pemasaran ini ada pada relevansi budaya, promosi yang menarik, dan para *influencer* yang mampu melakukan tugas dengan bagus.

Merk-merk produk lokal di Indonesia seringkali menghadapi tantangan tidak ringan seperti halnya nilai anggaran pemasaran yang terbatas, persaingan pasar yang ketat, dan perubahan perilaku konsumen secara cepat. Tetapi, dengan kemampuan untuk menampilkan kreativitas, inovasi, dan pemahaman yang mendalam tentang budaya dan nilai-nilai lokal, sebenarnya mereka bisa menciptakan keberhasilan pemasaran media sosial.

Terdapat beberapa hal yang dapat diambil sebagai pelajaran dari kedua contoh sukses di Indonesia. Beberapa unsur penunjang keberhasilan adalah :

1. kemampuan untuk membuat konten yang relevan dengan budaya dan nilai-nilai lokal.
2. Kemampuan untuk menghadirkan humor yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.
3. interaksi dengan konsumen atau pelanggan secara cepat, ramah, dan personal.
4. promosi pemasaran yang dinilai menarik melalui penawaran diskon.
5. kolaborasi dengan para *influencer* lokal yang relevan dengan audiens yang ditargetkan.

Dengan mempelajari ilustrasi kasus dari beberapa merk global dan lokal, pelaku usaha atau pemasar dapat memperoleh wawasan yang

berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang efektif guna meraih tujuan (Ryan, 2014).

L. Pengukuran Kinerja Pemasaran

Pemasaran media sosial harus mampu mencapai keberhasilan. Dengan demikian, ada salah satu fungsi manajemen yang harus dilaksanakan guna menunjangnya, Fungsi manajemen yang dimaksud adalah pengendalian (*controlling*).

Berkenaan dengan pelaksanaan fungsi manajemen ini, pelaku usaha atau pemasar harus mengukur kinerja pemasaran media sosial secara teratur. Metrik atau parameter digital yang penting untuk diukur diantaranya adalah *reach, engagement, traffic, leads*, dan konversi (Roberts & Zahay, 2012). Beberapa *digital analytical tools* seperti halnya Google Analytics, Facebook Insights, dan Twitter Analytics dapat dimanfaatkan untuk memantau kinerja.

Untuk konteks Indonesia, metrik lokal seperti halnya sentimen online dan *share of voice* perlu digunakan. Sentimen online pada dasarnya mengukur bagaimana perasaan publik tentang suatu merk. Sedangkan *share of voice* pada dasarnya mengukur seberapa sering suatu merk dibicarakan dibandingkan dengan merk pesaingnya. Semakin bagus perasaan publik terhadap suatu merk dan semakin sering suatu merk menjadi obyek pembicaraan, kemungkinan sukses meraih tujuan pemasaran menjadi semakin besar.

Kemudian, dari sudut pandang manajemen keuangan, pelaku usaha atau pemasar perlu menghitung nilai *Return on Investment* (ROI) dari dari pemasaran media sosial guna menentukan efektivitasnya. Biaya yang dikeluarkan harus dibandingkan dengan pendapatan yang didapat. Kita harus mendayagunakan wawasan dari analisis data untuk mengoptimalkan strategi dan meningkatkan *Return on Investment* dari waktu ke waktu (Katz, 2016).

M. Kesimpulan dan Rekomendasi Manajerial

Dari pembahasan mengenai berbagai hal terkait dengan pemasaran media sosial yang telah disampaikan, kita dapat menyimpulkan bahwa ia telah menjadi salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran modern, termasuk pula di Indonesia. Dengan lebih dari 170.000.000 pengguna aktif media sosial, Indonesia adalah salah satu pasar terbesar kegiatan pemasaran digital.

Pemasaran media sosial tidak hanya memungkinkan suatu merk untuk menjangkau cakupan audiens yang lebih luas, tetapi ia juga bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan loyalitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif pada era digital memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan penggunaan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang relevan.

Selain itu, pemasaran media sosial memberikan kesempatan bagi analisis data secara lebih baik dan memungkinkan pelaku usaha atau pemasar untuk memahami perubahan selera serta perilaku konsumen secara *real-time*. Suatu merk dapat menyesuaikan strateginya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan yang terus berubah. Keadaan seperti itu sangat penting untuk diwujudkan dalam pasar Indonesia yang dinamis di mana trend dan kegemaran konsumen dapat berubah dengan cepat.

Selanjutnya, guna memaksimalkan potensi pemasaran media sosial, ada beberapa rekomendasi manajerial yang dapat diimplementasikan oleh para produsen yang juga pemilik merk di Indonesia. Diantaranya adalah :

1. Produsen harus bersedia untuk berinvestasi dalam pengembangan teknologi mutakhir, seperti halnya kecerdasan buatan dan alat analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan kampanye pemasaran. Penggunaan alat bantu analisis yang tepat dapat meningkatkan

efektivitas kegiatan pemasaran di media sosial (Godey et al., 2016).

2. Pelaku usaha serta pemasar harus dapat menciptakan konten yang menarik dan interaktif guna memikat perhatian audiens. Konten video pendek dan pengalaman *augmented reality* ternyata bisa meningkatkan keterlibatan pengguna. Poushneh dan Vasquez-Parraga (2017) dalam riset yang dilaksanakan menyimpulkan bahwa beragam konten yang interaktif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.
3. Para *influencer* yang relevan dengan target audiens target harus dilibatkan agar dapat membantu suatu merk untuk menjangkau wilayah pasar yang lebih luas dan membangun kepercayaan. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian sehingga kolaborasi seperti itu dapat menjadi langkah pemasaran yang efektif.
4. Upaya untuk membangun pengalaman pelanggan yang positif harus menjadi prioritas utama. Pengalaman konsumen atau pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan retensi (Lemon & Verhoef, 2016). Produsen sebagai pemilik suatu merk harus berusaha untuk memahami dan memenuhi harapan mereka pada setiap titik interaksi.
5. Produsen atau pemasar harus bersedia untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan trend dan teknologi yang terjadi. Luwesnya cara pemasaran adalah salah satu faktor kunci untuk bisa bertahan dalam kancah pasar yang dinamis.

Beberapa rekomendasi manajerial di atas memang penting untuk dilaksanakan, Tentu saja, dalam perjalanan waktu, akan ada perkembangan keadaan yang baru. Hal tersebut membutuhkan kemampuan untuk menyikapinya secara tepat. Dengan kemampuan untuk mempersiapkan diri dan beradaptasi dengan perubahan, pelaku usaha dan pemasar dapat memanfaatkan berbagai peluang baru yang tercipta.

BAB 6

CONTENT MARKETING

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang memiliki nilai tinggi untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan. Berbeda dengan promosi langsung yang cenderung agresif, content marketing merupakan pendekatan yang digunakan untuk memberikan informasi yang relevan, edukatif, dan bermanfaat. Tujuannya adalah membangun kepercayaan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas, keputusan, dan kepuasan pelanggan. Dalam era digital, pelanggan semakin aktif mencari informasi secara mandiri melalui pencarian konten yang berkualitas. Konten yang ditampilkan menjadi kunci utama untuk membangun otoritas merek, meningkatkan interaksi, dan mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan. Dengan pendekatan content marketing, bisnis tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga memberikan solusi, inspirasi, dan nilai tambah yang memenuhi kebutuhan serta aspirasi. Dengan content marketing, bisnis tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan solusi dan nilai tambah bagi pelanggannya.



Gambar 1.1 Konsep Content Marketing

A. Apa itu Content Marketing?

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, publikasi, dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan tujuan mendorong tindakan atau keputusan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Joe Pulizzi (2014), pendiri Content Marketing Institute (CMI):

“Content marketing adalah proses pemasaran dan bisnis yang berfokus pada pembuatan serta distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.”

Philip Kotler (2017), seorang pakar pemasaran modern, dalam bukunya Marketing 4.0, menekankan bahwa:

“Content marketing merupakan bagian dari pemasaran digital yang membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan informasi yang bermanfaat dan interaktif.”

Sementara itu, menurut Seth Godin (2008), seorang pemasar terkemuka dan penulis buku *This Is Marketing*:

“Content marketing adalah seni dalam menciptakan komunikasi dengan pelanggan yang memberikan nilai bagi mereka tanpa langsung menjual.”

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa content marketing lebih dari sekadar promosi produk yaitu strategi yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan sehingga lebih percaya dan loyal terhadap merek tertentu.

B. Pentingnya Content Marketing

1. Meningkatkan Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)
Kesadaran Merk (*Brand Awareness*) adalah tingkat pengenalan terhadap merek yang dimiliki. Dengan strategi content marketing yang tepat, bisnis yang dimiliki bisa lebih dikenal luas. Cara yang bisa dilakukan adalah:
 - a. Konsistensi dalam Publikasi
 - b. Viral Marketing
 - c. Multiformat & Multiplatform
 - d. Kolaborasi & Influencer Marketing
2. Membangun Kepercayaan & Loyalitas Pelanggan
Kepercayaan adalah kunci dalam hubungan bisnis jangka panjang. Content marketing memungkinkan membangun bisnis dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggan melalui edukasi dan solusi yang relevan. Cara yang bisa dilakukan adalah:
 - a. Menyediakan Informasi Berkualitas
 - b. Transparansi & Kejujuran
 - c. Interaksi dengan Pelanggan
 - d. Konten Buatan Pengguna
3. Mengoptimalkan Peringkat di Mesin Pencari
Mesin pencari atau dikenal dengan *Search Engine Optimization* (SEO) adalah teknik untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google. Konten berkualitas tinggi adalah elemen utama dalam strategi SEO yang efektif. Cara yang bisa dilakukan adalah:
 - a. Peningkatan Kata Kunci
 - b. Tautan Balik dan Otoritas Situs
 - c. Durasi Kunjungan Pengguna
 - d. Konten yang Selalu Relevan
4. Meningkatkan Konversi dan Penjualan
Konversi terjadi ketika pelanggan melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar *e-mail*, mengunduh *e-book*, atau membeli produk. Pemasaran konten membantu pelanggan melalui setiap

tahap perjalanan pembelian yang dilakukan. Cara yang bisa dilakukan adalah:

- a. Pemeliharaan Calon Pelanggan dengan Pemasaran E-mail
- b. Ajakan Bertindak yang Efektif
- c. Pemetaan Perjalanan Pelanggan
- d. Testimoni dan Studi Kasus

C. Sejarah & Perkembangan Content Marketing

1. Era Awal (1800-an – 1900-an Awal)

Era ini adalah cikal bakal pemasaran konten. Pada era ini, perusahaan mulai menyadari bahwa mereka bisa menarik pelanggan bukan hanya dengan beriklan, tetapi juga dengan memberikan informasi yang bermanfaat. Hal ini dapat terlihat dari munculnya beberapa peristiwa yaitu:

- a. 1895 – John Deere dan The Furrow
John Deere, produsen alat pertanian, meluncurkan majalah The Furrow yang memberikan edukasi kepada petani tentang teknik pertanian modern. Tujuannya bukan sekadar promosi produk tetapi juga membantu petani meningkatkan hasil panennya.
- b. 1900 – Michelin Guide dan Strategi Konten
Michelin, produsen ban asal Prancis, menerbitkan Michelin Guide, sebuah panduan perjalanan yang memberikan rekomendasi restoran dan tempat wisata bagi pengendara mobil. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penggunaan kendaraan (dan secara tidak langsung meningkatkan permintaan ban).
- c. 1904 – Jell-O dan Resep Gratis
Jell-O mendistribusikan buku resep gratis yang menampilkan berbagai cara menggunakan produknya. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek, mengedukasi pelanggan tentang penggunaan Jell-O, serta mendorong permintaan produk di pasar.

2. Era Media Massa (1950-an – 1990-an): Konten dalam Iklan dan Hiburan

Pada pertengahan abad ke-20, pengenalan merek mulai menggunakan media massa seperti radio, televisi, dan cetak untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari munculnya beberapa peristiwa yaitu:

a. 1963 – Panduan Resep Nestlé

Nestlé membuat buku resep gratis berisi cara menggunakan susu kental manis dan cokelat. Tujuannya meningkatkan konsumsi produk Nestlé dengan memberikan inspirasi kuliner

b. 1971 – "Give the World a Coke" (Coca-Cola)

Coca Cola membuat Iklan TV bertema persatuan global dengan lagu ikonik. Tujuannya mengasosiasikan Coca-Cola dengan kebersamaan dan membangun citra positif merek secara global.

c. 1992 – Pedoman Kesehatan WHO

WHO membuat publikasi tentang pola makan sehat dan pencegahan penyakit. Tujuannya untuk meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat dan mengurangi penyakit akibat pola makan buruk

3. Era Digital (2000-an – Sekarang): Revolusi Pemasaran Konten

Dengan berkembangnya internet dan media sosial, content marketing menjadi lebih interaktif dan berbasis data.

a. 1996 – Bill Gates: *Content is King*

Bill Gates menulis esai "*Content is King*", yang memprediksi bahwa konten akan menjadi aset utama dalam bisnis digital.

b. 1999 – Blog sebagai Strategi Pemasaran

Perusahaan mulai menggunakan blog untuk menarik pengunjung melalui mesin pencari / Search Engine Optimization (SEO).

c. 2004 – Facebook

Media Sosial sebagai Kanal Konten Facebook, kemudian diikuti oleh *YouTube* (2005), *Twitter* (2006), dan *Instagram* (2010), mengubah cara pelanggan mengonsumsi konten.

Pengenalan merek mulai dilakukan dengan membuat konten video, infografis, dan postingan interaktif untuk menjangkau pasar lebih luas.

- d. 2010-an – Influencer Marketing dan Konten Visual
Era mulai menggandeng influencer untuk mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial. Contoh: Daniel Wellington sukses meningkatkan penjualan dengan bekerja sama dengan influencer di Instagram.
- e. 2020-an – Era AI & Automasi dalam Content Marketing
Teknologi kecerdasan buatan (AI) mulai digunakan untuk personalisasi konten dan analisis data pelanggan. Contoh: Chatbot, e-mail otomatis, dan pembuatan artikel berbasis AI untuk meningkatkan efisiensi pemasaran.

D. Jenis Content Marketing

1. Blog
Blog merupakan salah satu strategi utama dalam content marketing yang digunakan untuk meningkatkan pencarian produk dan mengedukasi pelanggan. Artikel yang dipublikasikan secara rutin membantu meningkatkan *traffic* ke *website* bisnis dan membangun kredibilitas merek (Mahantshetti, 2022).
2. Video
Konten video menarik perhatian pelanggan lebih cepat dibandingkan teks dan gambar. Menurut penelitian, 80% pelanggan lebih cenderung membeli produk setelah menonton video promosi yang informatif (Pulizzi, 2014).
3. Media Sosial
Konten di media sosial bertujuan untuk mendorong interaksi antara merek dan pelanggan. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan pelanggan melalui platform tertentu. Strategi yang sukses melibatkan *storytelling*, *user-generated content* (UGC), dan kampanye viral untuk meningkatkan interaksi (Kotler et al., 2021).
4. E-mail Marketing

E-mail marketing digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui *newsletter*, promosi eksklusif, dan konten yang dipersonalisasi. Kampanye *e-mail* yang efektif dapat meningkatkan tingkat konversi dengan strategi segmentasi yang baik (Holliman & Rowley, 2014).

5. Infografis

Infografis menyajikan data dalam bentuk visual agar lebih mudah dipahami. Jenis konten ini sering digunakan untuk merangkum informasi kompleks menjadi lebih menarik dan mudah dibagikan di media sosial (Gawali & Khemnar, 2023)

6. *E-book & Whitepaper*

E-book dan *whitepaper* menyediakan konten yang lebih mendalam untuk pelanggan yang mencari informasi lebih detail. Jenis konten ini biasanya digunakan dalam strategi *Business-to-Business* (B2B) untuk meningkatkan otoritas merek dan mengumpulkan data pelanggan melalui *lead generation* (Mahantshetti, 2022)

E. Strategi dalam Content Marketing

Kesuksesan content marketing memerlukan strategi yang terencana agar dapat mencapai tujuan bisnis, meningkatkan interaksi, dan memberikan nilai tambah. Berikut adalah strategi efektif yang dapat diterapkan.

1. Menentukan Target

Menentukan target adalah langkah awal dalam strategi pemasaran konten. Kotler (2021) menekankan bahwa segmentasi target berdasarkan demografi, psikografi, perilaku, dan preferensi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan memahami target pasar, perusahaan dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik perhatian pelanggan potensial. Pendekatan yang dilakukan dapat berupa:

a. Persona pelanggan

Menampilkan profil pelanggan ideal berdasarkan data pasar.

b. Analisis kebutuhan pelanggan

Mengidentifikasi tantangan dan permasalahan yang dihadapi target pasar.

c. Pemantauan tren pasar

Menyesuaikan konten dengan topik yang sedang diminati dalam industri tertentu.

2. Membuat Konten Berkualitas

Konten yang berkualitas harus informatif, relevan, dan menarik agar dapat meningkatkan keterlibatan target pasar. Pulizzi (2014) menyatakan bahwa pemasaran konten yang sukses bukan hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi target pasar. Konten berkualitas dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu:

a. Keaslian

Konten harus orisinal dan mencerminkan identitas merek.

b. Kejelasan dan keterbacaan

Menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami dan sesuai dengan target pasar.

c. Visualisasi menarik

Infografis, gambar, dan video dapat meningkatkan daya tarik serta pemahaman target pasar terhadap konten

3. Mengoptimalkan Mesin Pencari

Mesin pencari atau dikenal dengan Search Engine Optimization (SEO) memiliki peran penting dalam memastikan bagaimana konten dapat ditemukan oleh pengguna melalui mesin pencari seperti Google. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), strategi SEO yang efektif mencakup:

a. Riset kata kunci

Mengidentifikasi kata kunci yang sering dicari.

b. Optimasi on-page

Menggunakan meta deskripsi, *tag heading*, dan struktur URL yang mudah dicari.

c. Pembuatan Tautan Balik (*backlink*) berkualitas

Membangun tautan dari situs terpercaya untuk meningkatkan otoritas domain.

4. Mendistribusikan Konten Secara Tepat

Distribusi konten adalah kunci agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau pelanggan yang tepat. Holliman & Rowley (2014) menekankan pentingnya memilih saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik pasar, seperti:

a. Blog

Untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan SEO. Aplikasi yang dapat digunakan seperti *WordPress, Blogger, Medium, Ghost, Substack, Write.as*.

b. Media sosial

Untuk interaksi langsung dengan target pasar. Aplikasi yang dapat digunakan seperti *Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Twitter (X), Threads*.

c. E-mail marketing

Untuk komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Aplikasi yang dapat digunakan seperti *Mailchimp, ConvertKit, GetResponse, Brevo, EngageBay, Kartra, Mekari Qontak*.

d. Iklan berbayar

Untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Aplikasi yang dapat digunakan seperti *Google Ads, Facebook Ads Manager, TikTok Ads, LinkedIn Ads, Pipedrive, Intercom*.

5. Menganalisis Performa Konten

Evaluasi dan analisis data sangat penting untuk memahami efektivitas strategi pemasaran konten. Leeflang et al. (2014) menyebutkan beberapa metrik utama yang dapat digunakan untuk menganalisis performa konten, yaitu:

a. Tingkat interaksi (*engagement rate*)

Jumlah like, komentar, dan share.

b. Lalu lintas website (*trafik website*)

Jumlah pengunjung dan sumber lalu lintas.

c. Tingkat konversi (*conversion rate*)

Persentase pengunjung yang melakukan tindakan tertentu, seperti berlangganan atau membeli produk.

d. Rasio pentalan (*bounce rate*)

Persentase pengguna yang meninggalkan situs setelah melihat satu halaman.

F. Trend dan Masa Depan Content Marketing

Content marketing terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku pelanggan. Saat ini, persaingan tidak hanya dalam menciptakan konten berkualitas, tetapi juga dalam menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif yang sesuai dengan target pasar. Tren seperti kecerdasan buatan (AI), pencarian suara, dan konten interaktif telah mengubah cara bisnis untuk menjangkau para pelanggan. Adanya perkembangan ini sangat penting untuk bagaimana strategi pemasaran tetap relevan dan efektif di masa depan. Berikut adalah beberapa tren utama yang sedang mendominasi dunia content marketing saat ini.

1. Personalisasi Konten yang Lebih Mendalam

Personalisasi adalah kunci untuk menarik perhatian di era digital. Dengan menggunakan data seperti riwayat belanja, preferensi, dan perilaku pengguna. Perusahaan dapat menciptakan konten yang sangat relevan.

Contohnya, E-mail marketing yang menyapa pelanggan dengan nama dan menawarkan produk berdasarkan minat pelanggan. Alat bantu yang dapat digunakan secara otomatis dan efisien adalah AI dan machine learning.

2. Konten Interaktif

Konten interaktif seperti kuis, polling, kalkulator, dan video interaktif semakin populer karena mampu meningkatkan interaksi.

Misalnya, sebuah brand kecantikan dapat membuat kuis "Skincare Routine yang Cocok untuk Kulitmu" untuk menarik minat pelanggan. Konten ini tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah dengan solusi secara personal.

3. Video Marketing yang Terus Berkembang

Video tetap menjadi format konten yang paling efektif. Tren terbaru termasuk short-form video (15-60 detik) di platform seperti TikTok, Instagram Reels, live streaming, dan video tutorial yang edukatif. Video pendek sangat cocok untuk menarik perhatian pelanggan dengan rentang konsentrasi yang pendek.

4. Voice Search Optimization

Semakin banyaknya pengguna asisten suara seperti Google Assistant dan Alexa, optimasi untuk pencarian suara menjadi penting. Marketer perlu fokus pada kata kunci panjang (long-tail keywords) yang lebih natural sehingga konten yang menjawab pertanyaan spesifik juga lebih mungkin muncul di hasil pencarian suara

Contohnya, "Restoran terdekat yang buka sekarang" atau "Cara membuat kopi latte".

5. Podcast dan Audio Content

Podcast semakin digemari karena mudah diakses dan bisa dinikmati sambil melakukan aktivitas lain. Branded podcast dengan membuat podcast sendiri, menjadi cara efektif untuk membangun otoritas dan interaksi.

Contohnya, sebuah brand teknologi dapat membuat podcast tentang inovasi terbaru di industri mereka.

6. Sustainability dan Ethical Marketing

Pelanggan semakin peduli dengan isu lingkungan dan sosial, sehingga konten yang mengedukasi tentang praktik berkelanjutan menjadi penting.

Misalnya, sebuah brand fashion dapat membuat konten tentang penggunaan bahan daur ulang dalam produk mereka. Ethical marketing, yang menekankan transparansi dan tanggung jawab, juga membantu membangun kepercayaan pelanggan.

7. User-Generated Content (UGC)

Konten yang dibuat oleh pengguna, seperti testimoni, review, atau foto produk, dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya

sehingga tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga membangun komunitas yang loyal.

Misalnya, sebuah brand makanan dapat membuat hashtag khusus untuk mengumpulkan foto makanan dari pelanggan dan menampilkannya di media sosial.

8. AI dan Otomasi dalam Content Marketing

AI membantu marketer dalam berbagai aspek, mulai dari analisis data hingga pembuatan konten.

Contohnya, chatbot untuk customer service atau tools AI seperti Jasper untuk menulis artikel. Otomasi juga memungkinkan pengiriman e-mail marketing yang tepat waktu dan personal.

9. Konten Micro dan Nano

Konten singkat dan padat, seperti tweet, Instagram Stories, atau post LinkedIn, semakin populer karena sesuai dengan rentang perhatian pelanggan yang pendek.

Misalnya, sebuah brand dapat membuat Instagram Stories yang hanya berdurasi 15 detik tetapi langsung menyampaikan pesan utama.

10. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas

Bekerja sama dengan influencer, terutama micro-influencer yang memiliki interaksi tinggi, menjadi strategi efektif untuk meningkatkan brand awareness. Selain itu, melibatkan komunitas dalam pembuatan konten, seperti melalui grup Facebook atau forum online, juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dengan mengadopsi tren-tren ini, bisnis dapat tetap relevan dan kompetitif di era digital. Personalisasi, interaktivitas, dan konten yang autentik adalah kunci untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas pelanggan.

Masa depan content marketing akan sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan pola perilaku pelanggan, serta

tuntutan akan pengalaman yang lebih personal dan relevansi. Di masa mendatang, konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang mendalam, interaktif, dan didukung oleh data. Aspek kunci yang akan membentuk arah perkembangan content marketing di masa depan diantaranya adalah:

1. Personalisasi Konten

Konten akan semakin disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu, menggunakan data untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan.

2. Interaktivitas

Konten akan dirancang untuk melibatkan pelanggan secara aktif, seperti melalui kuis, polling, atau video interaktif.

3. Teknologi Canggih

AI, AR/VR, dan voice search akan menjadi alat utama dalam menciptakan konten yang lebih imersif dan mudah diakses.

4. Konten Berbasis Data

Analisis data akan menjadi dasar untuk membuat konten yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku pelanggan.

5. Sustainability dan Etika

Konten akan lebih menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial untuk menarik perhatian pelanggan yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

Dengan mengintegrasikan aspek-aspek ini, content marketing di masa depan akan lebih dinamis, relevan, dan mampu memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang.

BAB 7

EMAIL MARKETING

Dalam dunia pemasaran digital, email marketing tetap menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk berkomunikasi langsung dengan audiens. Meskipun ada banyak alat pemasaran digital lainnya yang berfokus pada audiens yang lebih luas, email marketing tetap menjadi saluran yang sangat personal dan dapat dipersonalisasi. Pada bagian ini, kita akan membahas lebih lanjut teori dasar di balik email marketing, penerapannya dalam strategi pemasaran, serta bagaimana mengimplementasikannya untuk mencapai hasil yang optimal dalam bisnis.

A. Pengertian Email Marketing

Email marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan email untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan dengan audiens, atau memberikan pembaruan yang relevan. Berikut adalah teori-teori dasar yang harus dipahami dalam penerapan email marketing:

1. Pesan yang Relevan dan Personalisasi

Salah satu prinsip dasar dalam email marketing adalah relevansi. Pesan yang relevan dan dipersonalisasi memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian audiens. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan data pelanggan seperti nama, lokasi, dan riwayat pembelian untuk mengirimkan pesan yang sesuai dengan minat mereka. Personalisasi ini dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi audiens adalah kunci untuk mengoptimalkan email marketing. Segmentasi memungkinkan pemasar untuk mengirim pesan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik kelompok audiens tertentu. Misalnya, bisnis dapat memisahkan pelanggan berdasarkan usia, jenis kelamin, kebiasaan berbelanja, atau lokasi geografis untuk menciptakan kampanye yang lebih terfokus.

3. Frekuensi dan Waktu Pengiriman

Salah satu aspek penting dari email marketing adalah mengetahui kapan dan seberapa sering mengirim email kepada audiens. Mengirim email terlalu sering dapat menyebabkan audiens merasa terganggu, sementara mengirim email terlalu jarang dapat menyebabkan bisnis dilupakan. Mengetahui waktu yang tepat untuk mengirim email—misalnya, pada jam kerja atau waktu luang—dapat meningkatkan tingkat pembukaan dan interaksi.

4. A/B Testing

Pengujian A/B adalah strategi yang digunakan untuk menguji elemen-elemen dalam email marketing seperti subjek email, desain, dan CTA (Call-to-Action). Pengujian ini membantu dalam menentukan variasi email mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seperti peningkatan tingkat konversi atau klik.

Untuk mendukung keberhasilan kampanye email marketing, ada berbagai tool dan perangkat yang dapat membantu dalam merancang, mengirim, memantau, dan menganalisis kampanye secara efisien. Berikut adalah beberapa tool dan perangkat pendukung yang umum digunakan dalam email marketing:

1. Platform Email Marketing

Platform-platform ini memungkinkan Anda untuk membuat, mengirim, dan mengelola email marketing dengan mudah:

✓ **Mailchimp**

Salah satu platform email marketing yang paling populer. Mailchimp menawarkan berbagai fitur seperti desain email, segmentasi audiens, otomatisasi, dan analitik untuk memantau kinerja kampanye.

✓ **SendGrid**

SendGrid menawarkan solusi email marketing yang mudah digunakan dengan kemampuan pengiriman email massal, segmentasi daftar, serta fitur pelaporan yang komprehensif.

✓ **Constant Contact**

Platform ini sangat cocok untuk bisnis kecil dan menengah, menawarkan template email yang dapat disesuaikan, alat analitik, dan dukungan pelanggan yang responsif.

✓ **ActiveCampaign**

Fokus pada otomatisasi pemasaran dan email, ActiveCampaign memungkinkan Anda untuk membuat kampanye yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku audiens dan data.

✓ **Benchmark Email**

Benchmark menyediakan alat pembuatan email yang mudah digunakan, otomatisasi, dan pelaporan, serta pilihan untuk melakukan A/B testing dalam kampanye email Anda.

2. Alat Desain Email

Desain yang menarik sangat penting dalam email marketing, dan alat ini membantu Anda menciptakan email yang menarik secara visual:

✓ **Canva**

Alat desain grafis yang sangat mudah digunakan untuk membuat elemen visual email seperti gambar, spanduk, dan tombol CTA. Canva juga menawarkan template email yang dapat disesuaikan.

✓ **BEE Free**

Platform desain email yang memungkinkan Anda membuat email responsif dan menarik tanpa perlu pengetahuan coding. BEE Free menyediakan banyak template siap pakai.

✓ **Adobe Spark**

Alat desain grafis dari Adobe yang memungkinkan pembuatan gambar dan konten visual untuk email marketing dengan berbagai template dan pilihan gaya.

3. Alat Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi dapat menghemat waktu dan mengoptimalkan kampanye. Berikut adalah beberapa alat otomatisasi yang sangat berguna:

- ✓ **HubSpot**
HubSpot tidak hanya untuk email marketing, tetapi juga untuk otomatisasi pemasaran secara keseluruhan. Ini memungkinkan Anda mengatur alur kerja otomatis untuk mengirim email yang dipersonalisasi sesuai dengan interaksi audiens.
- ✓ **ConvertKit**
ConvertKit sangat populer di kalangan pembuat konten dan blogger. Ini memungkinkan otomatisasi email dan segmentasi yang mudah, serta menghubungkan audiens dengan produk atau layanan melalui email.
- ✓ **Drip**
Drip menyediakan alat otomatisasi email yang sangat terperinci untuk pemasaran berbasis e-commerce. Ini memungkinkan pemasar mengirim pesan yang lebih relevan berdasarkan perilaku pengguna.

4. **Alat Pengelolaan dan Pencatatan Data**

Mengelola data pelanggan dan mengintegrasikan informasi yang berguna sangat penting dalam mengirim email yang relevan:

- ✓ **Zapier**
Zapier memungkinkan integrasi berbagai aplikasi yang Anda gunakan untuk email marketing, seperti menghubungkan platform email dengan CRM, formulir pendaftaran, dan media sosial.
- ✓ **Google Sheets + Google Analytics**
Google Sheets dapat digunakan untuk mengelola daftar kontak dan pelacakan, sementara Google Analytics memungkinkan Anda melacak kinerja email berdasarkan traffic yang diarahkan ke situs Anda.
- ✓ **Clearbit**
Clearbit membantu dalam mengumpulkan informasi tentang prospek atau pelanggan, memungkinkan pemasar untuk melakukan segmentasi yang lebih tepat dalam kampanye email mereka.

5. Alat Analitik dan Pelaporan

Melacak kinerja email marketing adalah kunci untuk meningkatkan hasil. Berikut adalah beberapa alat analitik untuk memantau hasil kampanye Anda:

✓ **Google Analytics**

Gunakan Google Analytics untuk memantau hasil trafik yang datang dari email marketing Anda. Dengan menggunakan UTM parameters, Anda bisa melacak pengunjung yang berasal dari kampanye email tertentu.

✓ **Litmus**

Litmus menyediakan alat untuk menguji email Anda sebelum dikirim untuk memastikan kompatibilitas dengan berbagai platform dan perangkat. Mereka juga menawarkan pelaporan analitik untuk email yang sudah dikirim.

✓ **Campaign Monitor**

Campaign Monitor memiliki fitur analitik yang kuat, yang memungkinkan Anda untuk memantau tingkat pembukaan (open rate), klik, serta metrik penting lainnya dalam kampanye email.

6. Alat Pengelolaan Daftar Email

Pengelolaan daftar email yang baik sangat penting untuk memastikan pengiriman yang efektif:

✓ **OptinMonster**

OptinMonster membantu Anda mengonversi pengunjung situs menjadi pelanggan email. Dengan berbagai jenis formulir opt-in dan pop-up, Anda dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang berlangganan.

✓ **Privy**

Privy adalah alat pengelolaan daftar email yang membantu dalam membuat formulir pop-up dan pengingat email untuk menarik pengunjung agar mendaftar ke daftar email Anda.

✓ **Unbounce**

Alat ini memungkinkan Anda untuk membuat landing page yang dapat dikustomisasi, yang sangat berguna untuk

mengumpulkan email pengunjung dan mendiversifikasi sumber pelanggan.

7. Alat A/B Testing

A/B testing penting untuk mengetahui elemen mana dalam kampanye email yang bekerja dengan baik dan mana yang tidak:

- ✓ **Optimizely**

Optimizely adalah platform eksperimen yang memungkinkan Anda melakukan A/B testing untuk email serta elemen lain dalam kampanye pemasaran digital.

- ✓ **VWO (Visual Website Optimizer)**

VWO memungkinkan Anda untuk menguji berbagai elemen dalam email (seperti subjek, desain, dan CTA) untuk meningkatkan tingkat konversi.

Kesimpulan

Dengan berbagai tool dan perangkat yang tersedia, Anda dapat merancang, mengirim, mengotomatisasi, dan menganalisis kampanye email marketing dengan lebih efisien. Pilih alat yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran bisnis Anda, serta sesuaikan dengan audiens yang ingin dijangkau. Penggunaan yang tepat dari alat-alat ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye, memastikan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens, dan akhirnya mendorong pertumbuhan

B. Penerapan Email Marketing

Email marketing diterapkan dalam berbagai cara untuk mendukung tujuan pemasaran bisnis. Berikut adalah beberapa penerapan email marketing yang umum digunakan:

1. Email Selamat Datang (Welcome Email)

Salah satu jenis email yang paling efektif adalah email selamat datang yang dikirim kepada pelanggan baru. Email ini berfungsi untuk memperkenalkan merek dan mengonfirmasi pendaftaran. Selain itu, dapat pula menyertakan tawaran khusus atau kupon untuk mendorong pembelian pertama.

2. **Newsletter**

Newsletter adalah email yang dikirim secara rutin untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk, layanan, atau berita perusahaan. Newsletter dapat mencakup artikel menarik, tips, dan informasi yang relevan dengan minat audiens, yang membantu menjaga keterlibatan mereka dengan merek.

3. **Email Promosi**

Email promosi digunakan untuk memberi tahu pelanggan tentang penawaran spesial, diskon, atau produk baru. Email jenis ini sering kali memiliki CTA yang jelas, seperti "Beli Sekarang" atau "Dapatkan Diskon 50%". Promosi melalui email ini dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan insentif langsung kepada pelanggan.

4. **Email Pengingat Keranjang Belanja**

Banyak pengguna yang meninggalkan barang di keranjang belanja mereka tanpa menyelesaikan pembelian. Email pengingat keranjang belanja berfungsi untuk mengingatkan mereka tentang barang yang tertinggal dan mendorong mereka untuk menyelesaikan transaksi. Dengan menyertakan diskon atau penawaran terbatas, email ini dapat meningkatkan tingkat konversi.

5. **Email Ulang Tahun atau Hari Khusus**

Mengirim email ulang tahun atau ucapan selamat pada hari-hari spesial lainnya, seperti hari jadi pelanggan, memberikan kesan personal dan membangun hubungan emosional. Bisnis juga dapat menyertakan tawaran spesial atau kupon untuk membuat pelanggan merasa dihargai.

C. **Implementasi Email Marketing**

Untuk dapat mengimplementasikan email marketing dengan sukses, berikut adalah langkah-langkah yang perlu diambil:

1. **Membangun Daftar Email yang Berkualitas**

Daftar email yang baik dimulai dengan mengumpulkan alamat email dari pelanggan yang benar-benar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Cara-cara untuk membangun daftar ini termasuk menggunakan formulir opt-in di situs web, menawarkan insentif seperti ebook atau diskon, dan memanfaatkan media sosial untuk mengarahkan trafik ke halaman pendaftaran.

2. Menentukan Platform Email Marketing

Ada berbagai platform email marketing yang dapat digunakan untuk mengelola kampanye, seperti Mailchimp, Constant Contact, atau Sendinblue. Pilih platform yang menawarkan fitur-fitur seperti segmentasi, pelaporan, dan otomatisasi untuk mempermudah pengelolaan email marketing Anda.

3. Menerapkan Otomatisasi dalam Email Marketing

Otomatisasi adalah cara yang efisien untuk mengirim email pada waktu yang tepat tanpa perlu melakukannya secara manual. Misalnya, email dapat dikirim otomatis saat seseorang mendaftar di situs web Anda, atau berdasarkan interaksi pengguna tertentu, seperti pembelian produk atau pengunduhan materi.

4. Desain Email yang Menarik

Desain email yang menarik sangat penting untuk memastikan email dibuka dan dibaca. Gunakan desain yang sederhana dan mudah dibaca dengan pemilihan font dan gambar yang tepat. Jangan lupa untuk menambahkan tombol CTA yang jelas dan mudah diakses, baik di desktop maupun perangkat seluler.

5. Analisis Kinerja Kampanye Email

Setelah kampanye email dikirimkan, penting untuk memantau hasilnya. Gunakan analitik untuk mengukur metrik seperti tingkat pembukaan (open rate), tingkat klik (click-through rate), dan konversi. Analisis ini memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kampanye di masa mendatang, baik dalam hal desain, konten, atau waktu pengiriman.

Email marketing tetap menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dan efisien. Dengan memahami teori-teori dasar seperti segmentasi audiens, personalisasi, dan A/B testing, bisnis dapat merancang kampanye yang lebih relevan dan efektif. Penerapan email marketing yang baik, seperti pengiriman email selamat datang, newsletter, promosi, dan pengingat keranjang belanja, dapat meningkatkan interaksi dan penjualan. Terakhir, implementasi yang sukses melalui pemilihan platform yang tepat, otomatisasi, dan analisis kinerja akan memastikan bahwa kampanye email marketing Anda memberikan hasil yang optimal.

BAB 8
PELUANG DAN KARIR
SEBAGAI DIGITAL
MARKETING SPECIALIST

Berapa banyak industri usaha yang saat ini sudah “go digital?”. Terhitung hingga Desember 2023 sebanyak 25,42 juta UMKM telah *on boarding digital*. Berdasarkan laporan KEMENKOPUKM pada roadshow digitalisasi Koperasi dan UMKM tahun 2024, target UMKM on boarding digital adalah 30 juta UMKM. Sehingga masih ada 4,58 juta yang masih menjadi target go digital oleh KEMENKOPUKM (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).

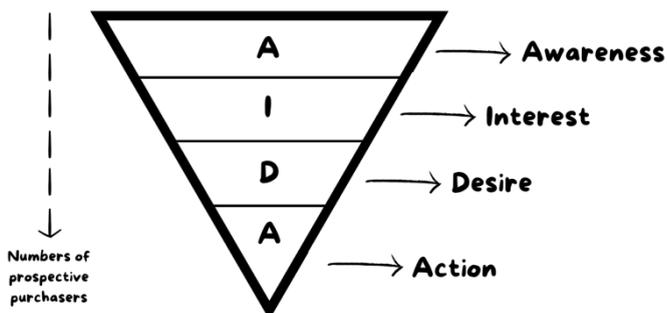
Ini baru segelintir dari banyaknya industri usaha kecil yang melakukan digitalisasi. Bagaimana dengan industri besar yang sudah memanfaatkan digitalisasi dari awal kehadiran internet? Konsep *Internet of Everything* (IoE) akhirnya menghantarkan pada fenomena *winner-takes-all market* yang terwujud dalam perusahaan raksasa digital yang dikenal dengan *The Five* diantaranya Google, Facebook, Apple, Microsoft dan Amazon. *The winner-takes-all market* adalah pasar dengan pemain terbesar yang hampir mengambil seluruh keuntungan yang ada (Sudiby, 2019). Namun, poinnya bukan terletak pada seberapa besar keuntungan yang mereka dapatkan. Ujungnya, IoE mendorong kita untuk berdaya juang mendapatkan hati konsumen karena adanya kompetisi dalam dunia digital.

Transformasi digital yang diharapkan oleh KEMENKOPUKM dalam kegiatan roadshow digitalisasi koperasi dan UMKM dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif dalam ekosistem digital (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024).

A. Digital Marketing: Kebutuhan atau Kewajiban? Industri Tak Bisa Lagi Menunggu

Digital marketing tidak hanya sebagai sarana peningkatan penjualan. Digital marketing lebih dari itu, ia bahkan membawa citra dan membentuk persepsi bagi para konsumen. Ia mampu menciptakan ekosistemnya sendiri. Marketing memayungi segala lini bagian dari

ikhtiar industri usaha untuk mendapatkan konsumen. Digital marketing berbicara mengenai eksistensi, resiliensi, *branding*, strategi, analisis, teknologi, dan skill. Jika ditelisik, panjang proses bagaimana seorang konsumen mulai tersadar, tertarik, menginginkan, dan mengambil tindakan untuk membeli sebuah produk barang dan jasa. Proses tersebut tergambarkan pada sebuah model *marketing funnel* yang sudah sering digunakan oleh para *marketers*.



Gambar 8.1 Model AIDA Elmo Lewis

Keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dapat terjadi tanpa melewati proses kesadaran, ketertarikan, dan keinginan. Walaupun, banyak jenis psikologi konsumen yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler, Keller and Chernev, 2022). Namun, lumrah untuk tahapan pada *marketing funnel* terlewat satu persatu untuk menciptakan pemasaran yang membekas dihati para konsumen, bukan hanya hubungan yang terputus dari sekadar pembelian.

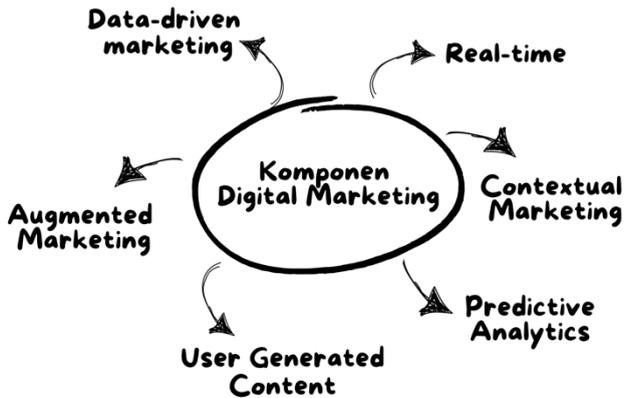
Digital marketing itu sendiri memfungsikan iklan merek melalui berbagai perangkat elektronik. Digital marketing acap kali disebut sebagai *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. Bisnis digital marketing mengawali jaringan pemasaran online yang membantu pemasar untuk menargetkan audiens yang tepat dan menarik mereka ke produk yang dipasarkan (Sachin Bhosale *et al.*, 2020). Gebrakan digital marketing tersebut menuntut para pemasar untuk mampu menghadirkan digitalisasi yang mumpuni agar citra dan

visi misi merek dapat tersampaikan kepada konsumen. Sehingga, pentingnya digital marketing pada kemajuan teknologi saat ini mampu meningkatkan eksistensi suatu merek ditengah kompetisi yang ketat.

Pemasar saat ini menyadari pentingnya mendengarkan konsumen mereka, berbicara dengan konsumen, bersikap terbuka dan jujur, serta berkomunikasi dengan cara yang penuh kasih untuk mendapatkan pengalaman konsumen yang lebih dalam. Pemasar yang professional sudah tak hanya menjalankan perannya sebagai *broadcaster*, namun menjadi agregator dalam mengumpulkan konten untuk memfasilitasi keterlibatan dan jejaring sosial (Karjaluto, Mustonen and Ulkuniemi, 2015).

Adanya jejaring sosial ini dijadikan para pemasar untuk menarik pelanggan baru, membina hubungan, dan meningkatkan kesadaran. Ketiga hal tersebut selaras dengan tujuan digital marketing yang berkuat pada menciptakan kesadaran merek, meningkatkan citra merek dan pada akhirnya adalah memperoleh pelanggan baru (Mero *et al.*, 2012). Dengan demikian, tujuan alih daya penggunaan teknologi pada digital marketing turut membantu pemasar menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan meningkatkan nilai pada proses konsumsi para pelanggan yang tertuang pada dimulainya tahapan *awareness, interest, desire, hingga action*. Kompleksnya proses pada digital marketing menandakan bahwa perlunya banyak digital marketing spesialis yang memiliki kemampuan mumpuni untuk dapat mengolah strategi pemasaran digital. Hal itu selaras dengan banyak peluang tersedia pada dunia digital marketing. Belum banyak industri usaha yang memanfaatkan digital marketing untuk membantu pertumbuhan usahanya, atau bahkan ketika industri usaha memiliki pemasaran digital ia hanya berkuat pada pemanfaatan konten media sosial tanpa analitik yang baik.

B. Jiwa *Digital Marketing* untuk Menggerakkan Industri



Gambar 8.1 *Komponen Digital Marketing*

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan* (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2022) membicarakan mengenai komponen penting teknologi dalam marketing. Lahirlah proses digitalisasi dalam marketing yang tidak hanya melulu platform media sosial. Berbagai macam sumber ditelaah hingga akhirnya terkerucutlah *ruh* untuk para pemasar dalam mengarungi industri digital marketing. Agar mereka dapat melihat peluang digital marketing di masa depan, pemasar digital harus setidaknya memahami komponen-komponen digital marketing. Hal ini penting untuk mengetahui langkah praktis bagi seorang pemasar dalam mengolah teknologi digital.

1. Keputusan lebih baik melalui *data-driven marketing*

Mahadata adalah komponen utama digitalisasi, ia merekam komunikasi pelanggan, pertukaran surel hingga transaksi pelanggan yang eksklusif. Maka, *one-to-one marketing* menciptakan mahadata untuk pemasar sebagai bahan dalam menyusun profil pelanggan. Dimana informasi dari pelanggan lain akan membantu konsumen untuk memutuskan pilihannya.

Pada digital marketing, penting keputusan-keputusan pemasar dilaksanakan berdasarkan dengan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis baik dari pihak internal maupun eksternal.

2. Memperkirakan hasil dari strategi dan taktik predictive analytics

Poin ini berbicara mengenai analisis data atau riset pasar. Tidak ada investasi pemasaran yang pasti rigid menghasilkan atau meningkatkan nilai laba perusahaan. Tapi dengan adanya data dan riset pasar yang terukur akan menjadikan aktivitas pemasaran yang lebih akuntabel dan memperkirakan hasil perencanaan pemasaran. Analitik prediktif dapat dilakukan dengan menggunakan dan menganalisis data historis pelanggan masa lalu untuk menelaah apakah perilaku konsumen masih sama atau akan ada perubahan perilaku dimasa mendatang .

3. Mengintegrasikan pengalaman digital *contextual marketing* personalisasi

One-to-one consumer, personalisasi interaksi dengan pelanggan. Apa saja pengalaman kontekstual itu? Pelanggan dapat merasakan halaman utama (*explore*) mereka yang dipersonalisasi, iklan yang relevan, dan konten yang sesuai dengan kebutuhan. Tak heran, jika algoritma media sosial kita dapat membaca apa yang kita cari pada mesin *SEO* melalui data yang dikumpulkan sehingga terciptalah pemasaran kontekstual tersebut. Pada pemasaran kontekstual, teknologi digital mampu membaca emosi, demografi, geografis, ekspresi wajah dan masih banyak lain. Hal ini yang mengakibatkan adanya personalisasi untuk konsumen. Tentu digitalisasi ini akan memudahkan pemasar untuk menggapai konsumen yang lebih cocok dengan nilai produk, dibandingkan dengan pemasar yang masih menggunakan teknologi konvensional.

4. Kemudahan konsumen melalui *Augmented Reality Marketing*

Teknologi pemasaran digital, *Augmented Reality* (AR) dengan mudah mengintegrasikan konten digital interaktif ke dalam

pandangan seseorang terhadap lingkungan fisik (Azuma *et al.*, 2001; Porter, Heppelmann and Morse, 2017). Penerapan *augmented reality* dalam marketing atau bisa disebut *Augmented Reality Marketing* (ARM) berfokus pada penciptaan sarana digital untuk mengakomodasi pengalaman dan tindakan konsumen dalam lingkungan fisik. Proyeksi lingkungan fisik yang disajikan dalam *augmented reality* akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan (Chylinski *et al.*, 2020). Sehingga, digital marketing tidak hanya melulu pada peningkatan penjualan. Tapi juga menciptakan pengalaman konsumen untuk mendapatkan imajinasi nyata akan suatu produk yang mungkin sukar untuk disajikan secara fisik, sehingga kehadiran ARM akan memudahkan proses *desire* konsumen dalam tahapan *marketing funnel*. Contoh paling mudah ARM adalah pemanfaatan pemilihan warna cat tembok pada secara digital melalui aplikasi Dulux Visualizer.

5. Kecepatan membaca pasar atau *real-time*

Semakin banyak pelanggan, semakin beragam pula keinginan pelanggan. Digitalisasi membawa kemudahan bagi konsumen untuk mengkategorisasi preferensi masing-masing. Bahkan, melalui adanya digitalisasi *the internet of things*, disrupsi informasi memainkan perubahan yang masif dalam tatanan masyarakat. Konsumen akan lebih cepat merubah keinginannya, lebih cepat pula membandingkan antara produsen satu dengan lainnya, akan lebih cepat pula transaksi yang terjadi. Digital marketing harus gesit dan *real-time*, karena permintaan pasar berubah-ubah, nilai produk berubah, cara pemasaran berubah, dan *user-generated content* sangat memengaruhi.

6. User-Generated Content dalam membangun kepercayaan

User-Generated Content (UGC) adalah konten terkait merek yang dibuat oleh pengguna dan merupakan media luas yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berbagi ulasan, preferensi, dan pendapat dalam komunitas online, biasanya berdasarkan pengalaman pribadi mereka sendiri (Carr, 2022).

Ulasan oleh pelanggan lain tidak hanya berfungsi untuk memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. UGC bagi pemasar digital dapat dijadikan sebagai mahadata untuk membaca analisa pasar, menciptakan strategi pemasaran, bahkan sebagai kritik membangun terhadap produk mereka. Tak ayal, saat ini bahkan konsumen acap kali lebih memercayai ulasan dari pelanggan lain dibandingkan dengan marketing berlebihan yang dilakukan oleh para pemasar. Pada bagian ini, pemasar harus dapat memantau dan mengelola UGC dari pelanggan dengan seksama dimana review pelanggan dapat menghantarkan suatu produk pada puncak viralitas.

Jiwa yang harus dimiliki seorang digital marketer dapat dikembangkan melalui pemahaman komponen digital marketing dalam memanfaatkan teknologi. Seorang pemasar harus peka untuk membaca, menganalisa, mengolah, hingga menyusun strategi dalam digital marketing. Akan lebih mudah jika setiap pemasar memunculkan *value* dan *goals* dari masing-masing brand yang dibawanya. Seorang pemasar digital harus mampu membentuk *brand awareness*, menciptakan citra positif, dan *trust* kepada konsumennya. Dengan kesadaran, citra positif, dan *trust* bukan tak mungkin sebuah produk mendapatkan pelanggan loyal hingga menciptakan eksklusivitas bagi produk tersebut dari hubungan antar produk dan pelanggan yang tercipta. Digital marketing tidak hanya sekedar berbicara mengenai profit dan penjualan, tapi juga hubungan antara produk dengan pelanggan.

C. Skillset Ideal Digital Marketing Specialist

Tanggung jawab seorang digital marketing profesional terbagi menjadi 2 level yaitu secara **strategis** dan **operasional** (Elhajjar, 2022). Digital marketing profesional harus memiliki keterampilan dalam strategi, inovasi, manajemen proyek dan manajemen konten. Keterampilan seorang digital marketing yang paling penting saat ini adalah kemampuan alih daya dan adaptasi terhadap teknologi digital. Keahlian pembuatan situs web, pemanfaatan potensi platform media

sosial, optimasi SEO, aplikasi seluler, konversi pelanggan dan analitik digital untuk mengevaluasi efektivitas strategi digital (Royle and Laing, 2014). Kemampuan seorang digital marketing spesialis yang tidak mumpuni akan berdampak pada industri yang tidak dapat meraba dan membaca pasar secara *real-time*. Selain itu, ketidakakuratan data akan menjadikan suatu industri tidak mampu menilai dan menciptakan strategi yang tepat untuk produknya.

Kebutuhan bidang digital marketing spesialis saat ini:

1. **Marketing Communication** : Komunikasi interpersonal sangat penting pada digital marketing baik untuk seorang manager, leader, atau karyawan untuk bisa mengkomunikasikan kebutuhan *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Komunikasi efektif yang baik akan lebih memudahkan terciptanya hubungan komunikasi dua arah yang dapat membantu seorang digital marketing spesialis memahami kebutuhan pelanggan bahkan keinginan perusahaan. Peran komunikasi pemasaran dalam digital marketing diantaranya membangun kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan dan memfasilitasi difusi informasi ke pelanggan (Mojopahit and Sidoarjo, 2023).

Seorang *marketing communication* perlu untuk membuat strategi komunikasi pemasaran. Membuat dan mengelola materi pemasaran yang dimana pada tahap ini seorang pemasar harus mempunyai kemampuan presentasi dan negosiasi yang mumpuni. Menjalin hubungan dengan media atau *media relations* juga dilakukan oleh seorang pemasar untuk mendapatkan pemberitaan terkait dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan pembentukan citra, membangun persepsi, dan menciptakan *trust*. Pada bagian ini seorang *marketing communication* harus mempunyai skill analisa ketercapaian terhadap saluran komunikasi yang akan digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produk.

2. **Social Media Marketing:** Upaya pemasar tidak hanya dilakukan melalui situs atau website perusahaan, tapi juga melalui platform media sosial yang beragam jenisnya seperti Instagram, TikTok, YouTube, X, dan juga Facebook. Social media marketing bertugas untuk membuat konten kreatif, mengunggah konten dan juga menciptakan *reach* serta *engagement* yang tinggi dengan pelanggan melalui media sosial.

Membangun kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen dapat dibangun melalui *influencer marketing* dan *Key Opinion Leader (KOL)* spesialis. Maka seorang digital marketing juga perlu untuk dapat menganalisa *influencer* dan KOL yang tepat untuk membawakan citra produk. Membangun hubungan dengan pelanggan dapat tercipta dengan adanya *community relations* yang dapat dilakukan oleh seorang digital marketer guna membangun ekosistem dengan pelanggan. *Event marketing* secara online menggunakan platform digital juga marak saat ini dilakukan oleh seorang digital marketer untuk mendapatkan *engagement* dengan pelanggan melalui *experience* mereka.

3. **Content Marketing :** Konten pemasaran itu menciptakan strategi pemasaran berbasis konten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Tugasnya, membangun *brand awareness*, *meningkatkan engagement*, dan mendorong konversi pada platform media online. Berbeda dengan content creation, pembuatan konten terbatas pada bagaimana suatu informasi akan divisualisasikan. Visualnya dapat berupa teks, gambar, grafik, foto bahkan video. *Content creation* adalah tahapan lanjut dari adanya *content marketing*.

Content marketing berbicara mengenai proses *brainstorming* pembuatan konten hingga konten tersebut tercipta. Membuat *content marketing* dimulai dari menganalisa nilai dari produk ataupun jasa yang akan dipasarkan, *benchmarking* dengan kompetitor lain untuk mendapatkan *niche* dan juga *Unique Selling Proposition (USP)* yang berbeda dari brand lain. Kemudian membuat, perencanaan konten, hingga menurunkannya pada

brief /storyboard yang menarik bagi para konsumen. Menciptakan *hook content* atau bagian dari awal konten untuk menarik audiens dan membuat mereka ingin melihat konten kita seutuhnya. Lalu, didukung dengan memaksimalkan *keyword* dan *copywriting* yang relevan untuk dapat meningkatkan SEO.

4. **Digital Tools:** Seorang digital marketer harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perangkat digital seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *social networks* atau jejaring sosial, *tracking*, iklan berbayar, *affiliation marketing*, dan *email marketing*. Ia juga harus menguasai perangkat seperti Photoshop, HTML, dll (Elhajjar, 2022).

SEO akan membantu sebuah produk atau jasa mendapatkan halaman pertama pada mesin pencari, yang artinya digital marketer harus bisa memastikan *traffic* kunjungan situs perusahaan yang bagus dan tinggi. Saat ini platform media sosial bahkan *e-commerce* mempunyai program afiliasi dan juga iklan berbayar, dimana mengiklankan suatu produk sudah tidak terbatas hanya pada baliho hingga video tron yang terpampang dijalanan. Pemasar dapat melakukan iklan berbayar yang dapat mereka atur sendiri durasi waktu dan jangkauannya sesuai dengan target konsumen mereka.

Sedangkan untuk *affiliate marketing*, pemasar akan lebih mudah menjangkau banyak konsumen dengan kerjasama baik antar individu atau influencer yang akan membantu pemasar untuk menjualkan produknya. *Tracking* pada digital marketing adalah pemanfaatan alat digital yang ada di masing-masing platform media online seperti YouTube, Instagram, TikTok, X, dan website yang fungsinya untuk mengukur kinerja media sosial, memahami audiens hingga nantinya pemasar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran.

5. **Analytics skill:** Keterampilan analitik seorang digital marketing untuk dapat membaca interpretasi data statistik dan menggunakan data yang sudah terkumpulkan untuk

menciptakan suatu strategi pemasaran. Dengan kemampuan analitik yang mumpuni, seorang pemasar mampu beradaptasi dengan banyaknya perubahan pada dunia digital. Kemampuan analitik bukan dengan menghabiskan waktu untuk membaca artikel dan mengunggah visual pada media sosial (Elhajjar, 2022). Tapi, ia menganalisa statistik dari hasil *tracking* yang dilakukan untuk dapat menciptakan data yang menarik dan bisa digunakan untuk menyusun strategi pemasaran. Jadi, sungguh sia-sia ketika *tracking tools* sudah diaktifkan, tetapi pemasar tidak dapat membaca data tersebut.

6. **Strategic Skill:** Selain kemampuan operasional, seorang digital marketer juga dianjurkan untuk mempunyai kemampuan strategis. Kemampuan strategis ini dilatih dengan menunjukkan kepekaan dan proaktif terhadap harapan pelanggan dan juga pengguna. Digital marketing profesional dianggap mampu untuk mengimplementasikan proyek baru dan membawa ide baru untuk menghindari stagnasi perusahaan (Elhajjar, 2022). Maka tak heran, seorang digital marketing spesialis adalah orang-orang dengan kreativitas tingkat tinggi. Keseluruhan operasional yang sudah disebutkan diatas seperti *marketing communications*, *digital tools*, hingga *content marketing* akan dimanfaatkan seluruhnya menjadi strategi pemasaran yang membantu pemasar untuk mencapai tujuannya.

D. Masa Depan *Digital Marketing Specialist*: Tren dan Prospek

Fenomena marketing agency yang merajalela menunjukkan kesadaran suatu industri akan cara tren pemasaran terbaru. Tidak semua produsen barang ataupun jasa melakukan teknik pemasaran digital dengan kemampuan SDM merek sendiri. Banyak produsen merekrut pihak ketiga untuk menjadi konsultan digital marketing mereka. (Day and Boisi, 2011) menunjukkan perlunya pengetahuan ahli tentang keterampilan digital marketing diseluruh industri dan kerusakan yang dapat terjadi jika keterampilan ini tidak ada. Ditambahkan pula bahwa

kemampuan adaptif, eksperimen pasar, peningkatan hubungan serta keahlian mitra yang paham terhadap media merupakan serangkaian langkah maju untuk kemampuan pemasaran digital.

Tanpa keterampilan pemasaran digital, industri berada pada kerugian kompetitif karena mereka kehilangan kemampuan untuk terhubung dan berkomunikasi secara *real-time* dengan klien. Mereka tidak mampu mengubah kunjungan situs website menjadi klien atau terkonversi secara pelanggan dan mereka mungkin saja tidak akan mendapatkan maha data sebagai pondasi utama untuk bisnis analitik seorang pemasar (Royle and Laing, 2014). Kompleksitas dalam mengoordinasikan pemasaran digital diberbagai saluran dan pasar dapat menjadi kendala bagi pengusaha dengan sumber daya dan pengalaman terbatas (Laila *et al.*, 2024).

Terdapat banyak *marketing agency* yang terdapat di Indonesia bahkan bukan dari 3 atau 5 tahun yang lalu. Sebut saja Dentsu, Ogilvy, Leo Burnett, TopRank, Markplus.inc, Hakuhodo, WPP, Edelman, Saatchi & Saatchi, Publicis Groupe dan masih banyak lagi agensi yang menyediakan konsultan pemasaran dengan skala dunia maupun nasional. Belum lagi *marketing agency* lokal yang ada di kota-kota besar seperti Yogyakarta, Surabaya, Bandung dengan tingkat kebutuhan industri yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa lapangan pekerjaan sebagai digital marketing spesialis masih memberikan pintu yang lebar untuk para pemasar. Terlebih spesialisasi pekerjaan digital marketing memiliki banyak turunan yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas pemasaran digital seperti SEO, *social media marketing*, *content marketing*, *influencer marketing*, *email marketing* dan masih banyak lagi memberikan peluang yang lebih luas. Dari industri UMKM saja masih ada lebih dari 1 juta UMKM yang belum beranjak pada industri digital, belum dengan *start up* yang juga turut serta dalam alih daya teknologi menuju pemasaran digital.

Masih banyaknya permintaan pengelolaan pemasaran digital, diversifikasi bidang dalam pemasaran digital, hingga fleksibilitas dan kreativitas dalam pemasaran digital masih menjadi tren dan prospek

kerja yang baik untuk para calon pemasar. Karena proses perkembangan teknologi dan digitalisasi pasti tidak akan berhenti hanya pada 5 tahun mendatang, bisa jadi akan ada teknologi digital terbaru yang bermunculan sehingga seorang *digital marketing specialist* masih mendapatkan tempat yang luas bagi para industri usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2023). *Survei Penggunaan Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arora, A., Bansal, S., Singla, A., & Dhiman, M. K. (2023). Influencer Marketing: Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(1), 206-232.
- Article, N. (2008). ICT Act. *Bangladesh Gazette, Extraordinary*, 86-134.
- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. and MacIntyre, B. (2001) 'Recent advances in augmented reality', *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), pp. 34-47. Available at: <https://doi.org/10.1109/38.963459>.
- Bennett, C. J. (2011). What privacy problem? Adapting to The Challenges of Information policy. *Policy & Internet*, 3(3), 7-31.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *In Marketing of Services* (pp. 47-51).
- Carr, C. (2022) 'The impact of user-generated content in the fashion industry: A case study of SHEIN and PrettyLittleThing', *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(63), pp. 27-57. Available at: <https://doi.org/10.26650/connectist2022-226302>.
- Chaffey, D. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing*. 7th ed. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2020. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D.I., Mahr, D. and de Ruyter, K. (2020) 'Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience', *Australasian Marketing Journal*, 28(4), pp. 374-384. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>.

- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Day, G.S. and Boisi, G.T. (2011) 'Closing the Marketing Capabilities Gap', *Journal of Marketing*, 75, pp. 183–195.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Endorsement on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Diamond, S., 2019. *Digital Marketing All-in-One For Dummies®*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.
- Elhajjar, S. (2022) 'Digital marketing jobs: What are recruiters looking for?', *Journal of Education for Business*, 97(1), pp. 29–35. Available at: <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1884520>.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons.
- Freberg, K. (2011). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. SAGE Publications.
- Freberg, K. (2019). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. SAGE Publications.
- Gawali, S., & Khemnar, S. (2023). The Role of Infographics in Digital Marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 78-92.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., & Sinha, I. (2016). Social Media Marketing: A Systematic Review of The Literature. *Business Horizons*, 59(1), 1-12.
- Godin, S. (2008). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.
- Gunawan, A. (2018) *Digital Marketing dalam Era Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Andi.

- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2016). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga
- Hidayat, R. (2019) 'Transformasi Pemasaran di Era Digital', *Jurnal Pemasaran Modern*, 7(2), pp. 12–25.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Jerslev, A. (2016). Social Media Platforms as Emotional Structures. *Information, Communication & Society*, 19(10), 1400-1413.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N. and Ulkuniemi, P. (2015) 'The role of digital channels in industrial marketing communications', *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), pp. 703–710. Available at: <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>.
- Kasali, R., (2020) *Digital Marketing: Strategi Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Katz, J. (2016). *ROI of social media: How to improve the return on your social marketing investment?* John Wiley & Sons.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI (2024) *KEMENKOPUKM*. Jakarta.
- Ketel, A. (2013). Right to Information Act and Bangladesh. *Local Government Quarterly*, 12(4), 103-111.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kompas.com. (2020). Strategi Tokopedia Gaet Pelanggan Saat Ramadan di Tengah Pandemi. <https://money.kompas.com/read/2020/04/24/161127626/strategi-tokopedia-gaet-pelanggan-saat-ramadan-di-tengah-pandemi>

- Kornum, N., & Mühlbacher, H. (2013). The “Share a Coke” Campaign—An Explorative Study of Consumer-Brand Relationships on Facebook. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 8(1), 4-24.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2022) *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*. 1st edn. Edited by A. Tarigan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K.L. and Chernev, A. (2022) *Marketing Management*. 16th edn. Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2020). *Strategi Digital Marketing: Panduan Lengkap Pemasaran Digital untuk Pemula*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniawan, A. (2021) *Strategi Pemasaran Digital: Konsep dan Implementasinya*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Laila, N., Sucia Sukmaningrum, P., Saini Wan Ngah, W.A., Nur Rosyidi, L. and Rahmawati, I. (2024) ‘An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in small and medium-sized enterprises: utilizing bibliometric mapping’, *Cogent Business and Management*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336565>.
- Langner, T., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2016). Social Brands: A Definition, Conceptualization, and Measurement Approach. *Journal of Brand Management*, 23(5), 507-525.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mahantshetti, S. (2022). Content Marketing Strategies for Digital Success. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-60.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mantello, P. (2018). The General Data Protection Regulation (GDPR): A preliminary overview. *European Parliamentary Research Service*.
- Mero, J., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C. and Järvinen, J. (2012) *Digital and social media marketing usage in B2B industrial section Digital and Social Media Marketing*. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/281117621>.
- Mojopahit, J. and Sidoarjo, B. (2023) *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Porter, M.E., Heppelmann, J.E. and Morse, G. (2017) *A Manager's Guide to Augmented Reality Why Every Organization Needs an Augmented Reality Strategy How Does Augmented Reality Work? Augmented Reality in the Real World One Company's Experience with AR A conversation with ABB's chief digital officer, Guido Jouret*.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). The Role of Augmented Reality in Enhancing The Customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229-234.
- Prasetyo, A. (2018) *Strategi Pemasaran Digital: Teori dan Praktik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pulizzi, J. (2012). *Content marketing: Get content. Get customers!*. McGraw Hill Professional.
- Pulizzi, J. (2014). *Content Marketing: The Definitive Guide*. Content Marketing Institute.
- Putra, B. W. (2019). *Content Marketing: Strategi Efektif Membangun Brand dan Meningkatkan Penjualan di Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms The way We Live and Do Business*. John Wiley & Sons.

- Rahmawati, S. (2021). Meningkatkan Engagement di Media Sosial melalui Strategi Content Marketing. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(2), 45-60.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Cengage Learning.
- Royle, J. and Laing, A. (2014) 'The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries', *International Journal of Information Management*, 34(2), pp. 65-73. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Ryan, D. (2016) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4th ed. Kogan Page.
- Ryan, D., 2017. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sachin Bhosale, V., Pralhad Raverkar, D., Bhosale, V.S., Raverkar, D.P., Tamondkar, T. and Professor, A. (2020) 'IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE NEW AGE', *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), pp. 79-82. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/344851786>.
- Santoso, D. (2022). *SEO & Content Marketing: Teknik Terbaik Meningkatkan Visibilitas Online*. Bandung: Penerbit Informatika.
- Sari, M. (2019) 'Pengukuran Kinerja dalam Digital Marketing', *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), hal. 45-60.
- Smith, T. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Statista, 2024. *Global Digital Marketing Trends Report 2024*. Retrieved from www.statista.com
- Statista. (2024). *Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2024, Ranked by Number of Monthly Active Users*. [<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by>]
- Sudibyo, A. (2019) *Jagat Digital Pemasaran dan Penguasaan*. 1st edn. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

- Suhendar, D. & Prasetyo, A. (2018). *Digital Branding dan Content Marketing: Strategi Jitu Menarik Pelanggan di Era Digital*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Susanto, T. (2023). Tren Content Marketing di Indonesia: Studi Kasus Pemasaran Digital di Industri Kreatif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 78-92.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain Revolution: How The Technology Behind Bitcoin Is Changing Money, Business, and the World*. Penguin.
- Tempo.co. (2018). Kopi Kenangan, dari Jualan Online Hingga Punya 17 Gerai. <https://bisnis.tempo.co/read/1135472/kopi-kenangan-dari-jualan-online-hingga-punya-17-gerai>
- Thiu, S. U. (2016). Social Media and Marketing. *Journal of Business Studies*, 37(1), 1-10.
- Todor, R. D., 2016. "Blending Traditional and Digital Marketing," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 221, pp. 461-466.
- Tschimmel, K. (2022). Design Thinking as an effective tool for innovation. *Proceedings of the 12th International Conference on Design Science Research in Information Systems and Technology (DESRIST)*, 1-12.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2017). Building Brand Community in Online Travel Social Media: Commitment and Loyalty toward Airbnb. *Journal of Travel Research*, 56(2), 228-242.
- Utomo, B. (2020) *Implementasi Digital Marketing dalam Era Global*. Bandung: Penerbit ITB.
- Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too*. Harper Business.
- Wahyudi, R. (2020) 'Inovasi Teknologi dan Dampaknya pada Pemasaran Digital', *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran*, 5(1), hal. 23–38.
- We Are Social, & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-indonesia/>

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. O'Reilly Media.

Weinreich, N. K. (2010). *What are you really trying to do?: Goal Setting for Social Marketing*. Social Marketing Services.

Wyzowl. (2022). The State of Video Marketing 2022. Retrieved from <https://www.wyzowl.com/state-of-video-marketing-2022/>

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.

PROFIL PENULIS

Suprpto Estede bin Syahidan Soetardjo bin Kardimin bin Poespo Lontjeng, dilahirkan di Bojonegoro tanggal 21 April 1956. Berlatar belakang pendidikan Sarjana Muda Hukum Universitas Gajah Mada (1981), Sarjana Lengkap Civics Hukum IKIP Yogyakarta (sekarang Universitas Negeri Yogyakarta, 1982) dan S2 Magister Manajemen STIE Mitra Indonesia (1999). Penulis memulai kariernya sebagai guru di SMA Tri Bakti Yogyakarta (1982-1984), dosen dan Ketua Jurusan PMP-Kn IKIP PGRI Bojonegoro (1984-2003), Ketua Stiekia (1997-2001), dan Lektor Kepala di Stiekia hingga pensiun 2021, dan masih menjadi dosen di program studi Manajemen STIE Cendekia hingga sekarang. Selain itu juga aktif menulis dan melakukan berbagai penelitian dan pengabdian masyarakat. Buku-buku ber-ISBN hasil karyanya antara lain: Cinta di atas Cinta: Mencintai dan Dicintai Allah; Bukan Sembarang Cinta: Mencintai dan Dicintai Rasulullah; Pengangkatan Anak dalam Perspektif Hukum Islam Hukum Adat & Perundang-undangan; Abu Dardak Sang Permata Zahid; Pendekatan Sistem dalam Manajemen & Bisnis; serta Ramadhan: Spirit Kesalehan dan Perubahan Positif. Selain itu juga menulis di banyak kolaborasi buku (BookChapter) dan artikel di koran.

Rayie Tariaranie Wiraguna, SE., MM. adalah seorang dosen di Universitas Negeri Malang yang memiliki spesialisasi dalam bidang digital marketing dan pengembangan UMKM. Dengan latar belakang akademik di bidang manajemen dan pemasaran, ia berfokus pada penelitian serta pengembangan strategi pemasaran digital yang dapat membantu UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Sebagai akademisi, Rayie aktif dalam menulis serta memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha kecil dalam penerapan digital marketing, termasuk pemanfaatan SEO, media sosial, dan e-commerce. Ia percaya bahwa pemahaman yang kuat tentang pemasaran digital dapat membuka peluang lebih luas bagi UMKM untuk bersaing di era digital.

Rayie juga telah berkontribusi dalam berbagai publikasi dan seminar yang membahas tren digital marketing, khususnya terkait dengan strategi pemasaran berbasis data dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan daya saing bisnis. Melalui buku ini, ia berharap dapat memberikan wawasan praktis yang dapat diaplikasikan oleh pelaku bisnis, mahasiswa, dan profesional di bidang pemasaran digital.

Erfina Rianty, seorang penulis yang aktif dalam dunia akademik dan literasi. Dengan latar belakang di bidang akademik, ia terus berkontribusi melalui berbagai tulisan yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan.

Selain menulis, Erfina Rianty juga terlibat dalam berbagai kegiatan akademik, seperti penelitian, publikasi ilmiah, dan diskusi akademik. Komitmennya dalam dunia kepenulisan menjadikannya sebagai salah satu penulis yang berperan dalam menyebarkan wawasan dan pemikiran yang bermanfaat bagi masyarakat akademik maupun pembaca umum.

Yayan Agusdi, seorang akademisi dan penulis yang memiliki semangat tinggi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan latar belakang di dunia pendidikan dan penelitian, ia aktif dalam menelaah berbagai topik yang relevan dengan perkembangan akademik dan sosial. Karya-karyanya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam di kalangan pembaca.

Selain aktif dalam penelitian, Yayan Agusdi juga terlibat dalam berbagai forum diskusi dan seminar ilmiah. Ia percaya bahwa ilmu pengetahuan harus terus dikembangkan dan dibagikan agar dapat memberikan manfaat yang lebih luas.

Muliawan Hamdani, S.E., M.M. dilahirkan di Desa Padi, Kecamatan Tulakan, Kabupaten Pacitan pada tanggal 25 Oktober 1970. Penulis adalah salah satu dosen tetap pada Program Studi Manajemen (Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia) Universitas BPD di Semarang (sebelumnya adalah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng). Menyelesaikan jenjang pendidikan Strata I di Fakultas

Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta Program Studi Manajemen. Kemudian penulis melanjutkan jenjang pendidikan Strata II pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan Strata III di Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Bidang peminatan penulis adalah Manajemen Sumber Daya Manusia dan Kajian Keperilakuan antar bidang ilmu. Bab pada *book chapter* ini ditulis sebagai perwujudan dari keinginan untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada pengembangan dan kajian ilmu manajemen. Beberapa karya penulis yang sudah diterbitkan adalah : 1. Statistika Deskriptif Dalam Bidang Ekonomi dan Niaga (bersama Dr. Purbayu Budi Santosa dan diterbitkan oleh Penerbit Erlangga Jakarta pada tahun 2007). 2. Dasar-Dasar Pengantar Ekonomi Pembangunan (bersama almarhum Djoko Sudantoko, S.Sos., M.M. dan diterbitkan oleh penerbit PT Mardi Mulyo Jakarta Selatan pada tahun 2009). 3. Manajemen Strategik Dalam Organisasi (bersama Fitri Lukiastuti, S.E., M.M. dan diterbitkan oleh Penerbit CAPS Yogyakarta pada tahun 2011). 4. Statistika Non Parametris; Aplikasinya Dalam Bidang Ekonomi dan Bisnis (bersama Fitri Lukiastuti, S.E., M.M. dan diterbitkan oleh Penerbit CAPS Yogyakarta pada tahun 2012). 5. Surat Pemberitahuan Pajak Dalam Sistem Perpajakan Nasional Untuk SMK dan MAK Kompetensi Keahlian Akuntansi (bersama Ahmad Zamroni dan diterbitkan oleh Pusat Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sebagai salah satu pemenang sayembara penulisan buku ajar pada tahun 2012). 6. Manajemen Strategis; Transformasi Pada Era Digital (*book chapter* dan diterbitkan oleh CV Eureka Media Aksara pada tahun 2024). 7. Dinamika dan Strategi Komunikasi Politik (*book chapter* dan diterbitkan oleh CV Al Haramain Lombok).

Gres Dyah Kusuma Ningrum merupakan pendidik di salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Malang. Penulis merupakan penulis pemula yang baru menemukan passion-nya di dunia tulis-menulis setelah mengikuti pelatihan dan sertifikasi tentang digital marketing dari sebuah lembaga terpercaya. Meski sebelumnya belum memiliki

pengalaman menulis, namun mulai mencoba mengekspresikan ide dan pemikirannya melalui tulisan. Penulis berkomitmen untuk terus belajar dan berharap bisa istiqomah dalam proses menulisnya. Penulis percaya bahwa menulis adalah proses belajar tanpa akhir dan berharap tulisannya dapat bermanfaat bagi banyak orang. Tidak ada kata terlambat untuk memulai sesuatu yang positif, termasuk menulis. Semoga perjalanan menulisnya terus berkembang dan menginspirasi!

Andra Juansa, seorang akademisi dan penulis yang memiliki semangat tinggi dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Dengan latar belakang di dunia pendidikan dan penelitian, ia aktif dalam menelaah berbagai topik yang relevan dengan perkembangan akademik dan sosial. Karya-karyanya tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam di kalangan pembaca.

Selain aktif dalam penelitian, Andra Juansa juga terlibat dalam berbagai forum diskusi dan seminar ilmiah. Ia percaya bahwa ilmu pengetahuan harus terus dikembangkan dan dibagikan agar dapat memberikan manfaat yang lebih luas.

Kamila Salsabela, S.I.Kom., M.A., merupakan dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Ia juga adalah seorang praktisi yang tergabung dalam salah satu PR & Marketing Agency di Jogja sebagai *Project Leader*. Pengalaman Bela sebagai dosen yang memiliki rumpun keilmuan *marketing public relations*, didukung dengan aktivitasnya sebagai praktisi diharapkan mampu menambah khasanah pembaca mengenai digital marketing. Seni menjadi seorang *marketing specialist* untuk beragam macam klien yang menjual produk dan jasa menjadi ketertarikan tersendiri untuk belajar memahami kekuatan produk masing-masing usaha.

KAMI HADIR DENGAN BERBAGAI PAKET
PENERBITAN YANG SESUAI KEBUTUHAN ANDA
STARDIGITAL PUBLISHING

*" Karya buku adalah investasi masa depan,
menulis cara terbaik untuk mengikal ilmu "*

KIRIM NASKAH & TERBITKAN BUKU SEKARANG

Whatsapp
0812-6007-4406

Informasi Lebih Lanjut
www.stardigitalpublishing.com



PT. Star Digital Publishing adalah perusahaan bergerak di bidang Penerbitan Buku Berkedudukan di Bantul-Yogyakarta-Indonesia dengan alamat website www.stardigitalpublishing.com merupakan web/situs resmi kami PT. Star Digital Publishing sebagai media untuk menerbitkan buku-buku karya berkualitas dan terbaik , serta penerbit menjamin aktif dan dapat diakses secara berkesinambungan.

Visi kami adalah menjadi jembatan bagi penulis dan pembaca, memberikan platform yang mendukung kreativitas dan inovasi dalam dunia literasi ilmu pengetahuan. Kami berusaha untuk menerbitkan karya-karya yang tidak hanya menginspirasi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat di Indonesia maupun di dunia.

Badan hukum dan tercatat dalam pangkalan data Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum:

NOMOR : AHU-059267.AH.01.30.Tahun 2024

Kegiatan Usaha : 58110 - Penerbitan Buku

PT. Star Digital Publishing Berkedudukan di BANTUL-Yogyakarta-Indonesia

Anggota IKAPI: No. 202/DIY/2024

Email:

ptstardigitalpublishing@gmail.com

Contact :

Admin 1: 0812-6007-4406

Admin 2: 0813-1881-5928

Hormat Kami,

Redaksi: PT. Star Digital Publishing
(Amanah, Melayani Sepenuh Hati)

Digital **MARKETING** **SPECIALIST**

Buku “Digital Marketing Specialist” adalah panduan lengkap bagi siapa saja yang ingin memahami dan menguasai pemasaran digital secara profesional. Buku ini dimulai dengan definisi, perkembangan, dan tren digital marketing, memberikan wawasan tentang bagaimana pemasaran digital telah berkembang dan menjadi elemen penting dalam dunia bisnis modern. Pembaca akan diperkenalkan pada strategi dasar digital marketing, termasuk cara merancang kampanye yang efektif, memahami perilaku konsumen, dan mengoptimalkan konversi. Buku ini juga membahas berbagai platform digital marketing, seperti mesin pencari, media sosial, dan marketplace, serta strategi Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan peringkat situs web di Google. Selain itu, teknik social media marketing, content marketing, dan email marketing dibahas secara mendalam untuk membantu pembaca membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan brand awareness.

Bagian akhir buku ini membahas peluang dan karir sebagai digital marketing specialist, memberikan panduan tentang keterampilan yang dibutuhkan dan bagaimana membangun karir di industri ini. Dengan bahasa yang jelas, buku ini menjadi referensi penting bagi pemula maupun profesional yang ingin mengembangkan bisnis atau berkarir di pemasaran digital.

Penulis :

Suprpto Estede
Rayie Tariaranie Wiraguna
Erfina Rianty
Yayan Agusdi
Muliawan Hamdani
Gres Dyah Kusuma Ningrum
Andra Juansa
Kamila Salsabela



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA



StarDigital Publishing
www.stardigitalpublishing.com

ISBN 978-623-89856-3-0



9

786238

985630