

## MODUL MATERI 13

---

### DIGITAL MARKETING

#### A. Pendahuluan

Dalam era media yang canggih dan teknologi, di mana pelanggan dibanjiri dengan pesan dari pemasaran sepanjang waktu, telah menjadi sangat sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi perusahaan tanpa pemasaran terutama *digital marketing* dikarenakan penyesuaian yang cepat dari internet dan penggunaan perangkat lainnya. Dengan investasi yang cukup kecil pada website dan pemasaran berbasis web, banyak pasar baru dan pelanggan dapat tertarik melalui teknik pemasaran ini.

Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran.

Ekonomi saat ini memaksa setiap orang untuk mencari penawaran terbaik yang bisa mereka menemukan. Biasanya penawaran ini ditemukan di internet. Pemasaran digital membantu perusahaan untuk meningkatkan eksposur kepada konsumen yang aktif mencari produk atau jasa Anda, sehingga jauh lebih efektif daripada bentuk-bentuk lain dari iklan. Meningkatkan eksposur perusahaan Anda melalui pemasaran digital setara dengan McDonald hanya menunjukkan Anda iklan Big Mac ketika Anda lapar Hal ini ditargetkan, efektif, dan relevan.

#### B. Pengertian Digital Marketing Dan Marketing

Menurut (Gary, Wong, Philip Kotler, & John Saunders, 2008) Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan.

*E-Marketing* atau *Digital Marketing* menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Saat ini semuanya menjadi elektronik. *marketer* menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. E-marketing menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau

perusahaan dengan para stakeholder (J.a.F.R.Strauss, 2009). E-marketing menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional.

Dalam jurnal (Hidayat & Tobing, 2012) di katakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

### **C. Tujuan Digital Marketing**

Menurut (Meyliana, 2011) dalam jurnalnya yang berjudul “Analisa Strategi E-marketing dan Implementasinya pada Rental Company” mengatakan e-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah.

Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan e-marketing adalah proses dan aktivitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet.

Tujuan yang terdapat pada e-marketing mencakupi aspek: tugas, apa aja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan.

Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti :

1. meningkatkan pangsa pasar;
2. meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website;
3. meningkatkan pendapatan penjualan;
4. mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi;
5. mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek;
6. meningkatkan ukuran database;
7. mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan;
8. memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

#### **D. Jenis-Jenis Digital Marketing**

Secara umum dikenal ada dua jenis digital marketing, yaitu:

##### **1. Push digital marketing**

Jenis digital marketing yang satu ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen.

Beberapa strategi marketing yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan blog, website, beriklan di berbagai website, pengiriman email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang.

Kelebihan dari digital marketing ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu mentarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu.

Kekurangannya sendiri meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

##### **2. Pull digital marketing**

Tidak seperti jenis push digital marketing dimana calon konsumen berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis pull digital marketing mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Para konsumen mencari informasi ini melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas SEO atau Search Engine Optimization yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini.

SEO memungkinkan website atau blog dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan teknik SEO, para marketer akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung menyukseskan strategi pull digital marketing.

Kelebihan dari jenis digital marketing ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya sendiri meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan blocking bila konten yang ada tercampur baur.

## **E. Strategi Digital Marketing dan Marketing**

Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan sosial media sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi. Bayangkan saja jika bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan dari media sosial, pastinya marketing atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna.

Sosial media marketing sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui sosial media juga murah.

Dalam ledakan teknologi dan sosial media ini muncul strategi marketing yang sedang trend dan perlu untuk kita perhatikan. Berikut ini adalah strategi digital marketing yang perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk :

### **1. Content marketing**

Konten marketing sekarang ini menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan mobile. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh digital marketing. Konten merupakan dasar dari semua digital marketing dan sangat penting untuk menciptakan brand awareness serta merambah keramaian.

### **2. Mobile marketing**

Terus meningkatnya para pengguna ponsel pintar dan juga tablet, menjadikan pesan pemasaran serta konten untuk platform mobile menjadi sebuah keharusan. Dari perangkat kecil tersebut banyak konsumen yang membaca konten, menerima email bahkan membeli produk. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk segera mendesain ulang website dan blog agar responsif dengan perangkat bergerak.

### **3. Integrated digital marketing**

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Google telah menciptakan Google+ dengan berbagai alasan termasuk salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

#### **4. Continuous marketing**

Seorang marketing harus menyadari bahwa strategi marketing yang kuat sedang marak dan disebut dengan *continuous* marketing. Namun, hal ini bukan berarti Anda tidak boleh melakukan pemasaran produk atau promosi secara offline. Kenyataannya adalah segala sesuatu yang ditemukan secara online melalui media sosial, twitter stream serta penelusuran melalui Google membutuhkan aktivitas SEO yang konstan, publishing, penciptaan konten dan marketing.

#### **5. Personalized marketing**

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya personalized marketing di situs e-commerce, email dan website yang menyesuaikan dengan iklan dan user interface demi kepentingan konsumen yang relevan.

Ketika mengunjungi bisnis online sekali dan kemudian berkunjung lagi, website akan tahu siapa Anda. Email yang datang berikutnya juga telah dipersonalisasi dengan produk yang telah Anda kunjungi ketika berbelanja online.

Web akan menangkap kebiasaan Anda seperti membaca data, menyajikan informasi yang relevan dan menerapkan intelegensi. Trend yang satu ini didorong oleh teknologi dengan menggunakan “big data” sehingga dapat meningkatkan efektivitas marketing.

#### **6. Visual marketing**

Pertama kali kita melihat lanskap visual marketing adalah beberapa tahun yang lalu ketika YouTube hadir. Sejak saat itulah visual marketing terus bermunculan seperti Instagram, Pinteres dan juga Slideshare. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, visual marketing sudah berada ditingkat yang baru. Anda harus bisa memanfaatkan trend marketing ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara online.

Menurut Kotler, Armstrong (2008, p10), lima konsep strategi pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep Produk Ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik dan oleh karena itu organisasi harus menguras energinya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.

3. Konsep Penjualan Ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar.
4. Konsep Pemasaran Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial Prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat.

Menurut Jagdish N.S. & Sharma, A. (2005) dalam jurnalnya yang berjudul "International E-Marketing: Opportunities and Issues." mengatakan e-marketing strategy memerlukan memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada dan muncul dan data untuk memberikan komunikasi pribadi dan tidak terputus antara perusahaan dan pelanggan dan memberikan nilai di atas jaringan tradisional Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran secara online.

Menurut Chaffey, dan Smith (2008, P. 51) menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep *marketing mix* yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali dalam dunia *online*. *Marketing mix* ini dibagi menjadi 7P yaitu sebagai berikut :

**1. Product** (*Content, Customisation, Community*)

Pelayanan yang baru melalui media *Digital Marketing* yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang baguspada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.

**2. Price** (*Cost reduction*)

Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet , seperti memberi diskon pada barang yang di beli secara Online atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu

**3. Place**

Media internet dapat menyediakan *channel* yang baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.

#### **4. Promotion**

Media Internet telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam mix promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan *digital marketing* yang telah diluncurkan

#### **5. Physical evidence, People, Process**

Poin *marketing mix* berikut ini merupakan sangat penting perannya karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. *People* ini berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, *process* dan *Physical* berperan penting dalam mengembangkan digital marketing di karenakan kualitas proses dan feedback dari pelanggannya. Sehingga dalam mengembangkan digital marketing yang baik, marketing mix ini harus di perhatikan dan di utamakan.

### **F. TAKTIK (METODE) DIGITAL MARKETING**

#### **1. Search Engine Optimization (SEO)**

Sebuah proses untuk mengoptimasi website Anda ke 'ranking' yang lebih tinggi di search engine result pages, hal ini dapat meningkatkan jumlah traffic yang akan diterima website anda.

#### **2. Content Marketing**

Membuat dan mempromosikan aset konten dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap brand Anda, penumbuhan traffic, lead generation, atau pelanggan.

#### **3. Inbound Marketing**

Inbound marketing mengarah pada pendekatan 'full-funnel' untuk menarik, menukar, menutup, dan menyenangkan customer menggunakan konten online.

#### **4. Social Media Marketing**

Praktik dari mempromosikan brand dan konten Anda di channel sosial media adalah untuk meningkatkan kesadaran brand, menambah traffic, dan menghasilkan leads untuk bisnis anda.

#### **5. Pay-Per-Click (PPC)**

Salah satu metode untuk menaikkan traffic ke website Anda adalah dengan membayar penerbit setiap kali iklan yang Anda klik. PPC yang paling umum digunakan adalah Google AdWords.

## 6. Affiliate Marketing

Sebuah tipe iklan performance-based dimana Anda menerima komisi setelah mempromosikan produk orang lain di website Anda.

## 7. Native Advertising

Native advertising mengacu pada iklan yang umumnya 'content-led' dan memiliki fitur yang berdampingan, konten tak berbayar. Postingan yang disponsori Buzzfeed adalah contoh yang baik, tapi banyak orang yang mempertimbangkan bahwa iklan sosial media menjadi periklanan 'asli' seperti iklan di facebook dan iklan di instagram.

## 8. Marketing Automation

Marketing automation mengacu pada software yang telah ada dengan tujuan agar aksi marketing menjadi otomatis. Banyak departemen marketing harus membuat beberapa task otomatis seperti email, media sosial, dan aksi-aksi website lain.

## 9. Email Marketing

Perusahaan menggunakan email marketing sebagai jalan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Email banyak digunakan untuk mempromosikan konten, diskon dan event, sama seperti untuk mengarahkan seseorang langsung ke website. Anda dapat menggunakan MailTarget sebagai penyedia layanan email marketing automation berbasis cloud computing .

## 10. Online PR

Online PR adalah praktek dari mengamankan cakupan online yang dihasilkan melalui publikasi digital, blogs, dan website content-based yang lain. Lebih seperti tradisional PR, tetapi pada ranah online.

## G. Perbedaan Digital Marketing dan Inbound Marketing

Sekilas, dua hal tersebut tampak sama : keduanya pada umumnya terjadi secara online, dan keduanya memiliki fokus pada pembuatan konten digital bagi orang-orang untuk dikonsumsi. Jadi, apa bedanya?

Kata '*digital marketing*' tidak berbeda dengan dorong dan tarik-taktik pemasaran (atau yang mungkin saat ini kita tahu metode '*inbound*' dan '*outbound*'). Keduanya masih berada dibawah naungan *digital marketing*.

Taktik *digital outbound* menempatkan pesan *marketing* langsung diatas sebanyak mungkin kepada orang di ruang online tanpa mempertimbangkan apakah relevan atau diterima. Contohnya, banner iklan menyolok yang Anda lihat pada bagian atas kebanyakan website mencoba untuk mendorong atau *push* sebuah produk atau promosi kepada orang-orang yang tidak terlalu membutuhkannya.



Sebaliknya, marketer yang menggunakan taktik *inbound* menggunakan konten online untuk menarik target pelanggan mereka untuk mengunjungi website dengan menawarkan aset yang akan membantu mereka. Salah satu yang simpel tetapi juga paling kuat dalam aset *inbound digital marketing* adalah blog, yang memungkinkan website Anda untuk menunjukkan sesuatu yang pelanggan Anda cari.

Terakhir, *inbound marketing* adalah sebuah metode yang digunakan aset *digital marketing* untuk menarik, mengubah, menutup, dan menyenangkan pelanggan online. *Digital marketing*, disisi lain, sederhananya adalah istilah umum untuk mendeskripsikan taktik pemasaran online. Tidak peduli apakah itu *inbound* atau *outbound*.

#### **H. Digital Marketing Bekerja Untuk Semua Bisnis**

*Digital marketing* dapat bekerja pada bisnis dalam industri apapun. Tanpa memperhitungkan apa yang perusahaan Anda jual, *digital marketing* masih terlibat dalam membangun *buyer personas* untuk mengidentifikasi apa yang *audience* butuhkan, dan membuat nilai konten online. Bagaimanapun, hal tersebut tidak dapat dikatakan bahwa semua bisnis mengimplementasikan strategi *digital marketing* dengan cara yang sama.

##### **1. Untuk B2B (Business to business)**

Jika perusahaan Anda adalah B2B, upaya digital marketing yang dapat anda lakukan lebih seperti berpusat disekitar online lead generation, dengan tujuan akhir agar seseorang dapat berbicara dengan salesperson. Untuk alasan tersebut, peran dari strategi marketing Anda adalah untuk menarik dan mengubah kualitas tertinggi pada bagian pemasaran via website Anda dan mendukung channel digital.

Di luar website, Anda mungkin memilih untuk fokus pada upaya channel business-focused seperti LinkedIn dimana demografis Anda adalah menghabiskan waktu mereka online.

##### **2. Untuk B2C (Business to Consumer)**

Jika perusahaan Anda jenis B2C, tergantung pada harga dari produk Anda, sepertinya tujuan dari upaya digital marketing Anda adalah untuk menarik orang-orang membuka website Anda dan membuat mereka menjadi pelanggan tanpa butuh berbicara dengan salesperson.

Dengan alasan tersebut, Anda mungkin lebih sedikit fokus terhadap 'leads' dalam pengertian tradisional, dan lebih banyak fokus pada membangun dan mempercepat perjalanan pembeli, pada saat seseorang mengunjungi website Anda, pada saat itu juga mereka membeli. Hal ini sering membuktikan bahwa fitur produk pada konten meningkat dalam saluran marketing dibandingkan dengan hal ini dalam bisnis B2B, dan Anda mungkin membutuhkan calls-to-action (CTAs) yang lebih kuat.

Untuk perusahaan B2C, channel seperti Instagram dan Pinterest lebih sering bernilai dibandingkan dengan business-focused platform seperti LinkedIn.

### **I. Keuntungan Digital Marketing**

Dalam dunia usaha, siapa yang tidak bisa mengikuti arus perkembangan zaman akan tertinggal semakin jauh. Bahkan bisa saja usahanya tetap stagnan atau bangkrut. Sama halnya dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Karena saat ini sudah masuk pada era digital untuk langkah bisnis online bagi pemula sangat mudah, maka setiap pengusaha pastinya wajib mengikuti arus digital ini.

Digital marketing banyak memiliki keuntungan bagi pihak pengusaha, misalnya saja seperti :

1. Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu.
3. Biaya digital marketing jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain (misalnya cetak, televisi, atau radio).
4. Digital marketing juga membuat penjual bisa memberikan pelayanan real time kepada pelanggannya.
5. Menghubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggannya melalui perangkat mobile dimanapun dan kapanpun.
6. Menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
7. Membantu menstabilkan posisi sebuah brand/merk di mata konsumen dari merk/brand lain sebagai pesaingnya.
8. Membantu para pengusaha mikro untuk mampu bersaing dengan perusahaan makro.
9. Mempersiapkan para pengusaha mikro atau pemula terhadap era internet of things dimana semua hal atau apapun yang diinginkan bisa diperoleh melalui internet.
10. Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan branding terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

### **J. KEUNTUNGAN PERTAMA DARI DIGITAL MARKETING**

Tidak seperti kebanyakan upaya *offline marketing*, *digital marketing* memungkinkan para pebisnis untuk melihat hasil yang akurat saat itu juga. Jika Anda pernah beriklan di koran, Anda akan memahami sulitnya memperkirakan berapa banyak orang yang sebenarnya membuka halaman tersebut dan memperhatikan iklan Anda. Tidak ada cara pasti untuk mengetahui iklan Anda diminati oleh para pembaca.

Disisi lain, dengan *digital marketing*, Anda dapat memastikan ROI (*Return On Investment*) dalam banyak aspek dari upaya *marketing* Anda.

Berikut adalah contohnya :

### **1. Website traffic**

Dengan digital marketing, Anda dapat melihat angka berapa banyak orang yang mengunjungi website Anda dengan pasti menggunakan digital analytics software. Anda juga dapat melihat berapa banyak halaman yang mereka kunjungi, device apa yang mereka gunakan, dan dari mana mereka berasal.

### **2. Content Performance dan Lead Generation**

Bayangkan Anda menciptakan sebuah brosur produk dan mengirimnya melalui kotak surat orang-orang. Masalahnya, Anda tidak tahu berapa banyak orang yang membuka brosur Anda atau berapa banyak yang melemparnya segera ke tempat sampah.

Sekarang bayangkan Anda memiliki brosur di website Anda. Anda dapat memastikan berapa banyak orang yang melihat brosur Anda, dan Anda dapat mengambil informasi detail kontak dari mereka yang tertarik dengan brosur Anda. Tidak hanya Anda dapat memasatkan jumlah orang yang tertarik dengan konten Anda, tetapi juga menghasilkan kontak berkualitas saat orang-orang mendownloadnya.

### **3. Attribution Modeling**

Sebuah strategi digital marketing yang efektif dipadukan dengan tools dan teknologi yang benar mengiinkan Anda mengikuti jejak pelanggan sejak pertama mengunjungi website Anda. Kami menyebutnya attribution modeling, dan hal ini mengiinkan Anda untuk mengidentifikasi trend bagaimana orang-orang mencari dan membeli produk Anda, membantu Anda untuk membuat keputusan terhadap bagian mana dari strategi Anda yang membutuhkan lebih banyak perhatian, dan bagian mana yang perlu dihilangkan.

## **K. KELEMAHAN DIGITAL MARKETING**

1. Meskipun menjanjikan segudang kelebihan, tapi ternyata digital marketing juga memiliki beberapa kelemahan seperti :
2. Konsep pemasaran online ini mudah sekali ditiru oleh orang lain.
3. Era e-commerce juga memunculkan banyak sekali pesaing, karena sudah tidak ada batasan teritori lagi yang bisa menghambat suatu perusahaan memasarkan produknya. Banyak perusahaan bisa saja memasarkan produknya di dalam lingkup area geografis yang sama.
4. Ada berbagai produk tertentu yang belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.

5. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, ini bisa merusak reputasi perusahaan dengan cepat.
6. Digital marketing terlalu bergantung pada teknologi.
7. Belum semua kalangan saat ini melek teknologi internet. Digital marketing hanya bisa diterapkan maksimal pada generasi usia produktif yang mayoritas melek teknologi.

Secara simplistik, jika sebuah perusahaan merancang dan mengoperasikan homepage dan melayani pesanan produk melalui Internet, maka perusahaan bersangkutan sudah menjadi pemasar internasional yang menjalankan e-business atau e-marketing. Kenyataannya, mulai banyak perusahaan (terutama berskala kecil dan menengah) yang sejak awal pendiriannya memutuskan untuk berkomitmen pada pasar internasional melalui cara-cara ini. Istilah yang biasa dipakai untuk mengacu pada fenomena ini adalah instant international firms, dot.com companies, atau born-global firms. Istilah born-global perlu dibedakan dengan gradual global dalam sejumlah aspek.

Pertama, dari sisi pelakunya, kebanyakan born-global firms adalah perusahaan-perusahaan yang berkecimpung dalam knowledge-based industries, terutama yang bermunculan pada pertengahan 1990an. Sementara gradual-global firms didominasi perusahaan manufaktur.

Kedua, dalam hal proses internasionalisasi, born-global firms cenderung melewati proses yang sifatnya non-linear dan cepat, sedangkan gradual-global firms melewati tahap-tahap inkremental dan terencana. Ketiga, usia born-global firms saat pertama kali 'go international' cenderung relatif muda (bahkan sebagian dalam tahap pendirian dan introduksi perusahaan), sementara gradual-born firms biasanya berusaha mapan terlebih dahulu di pasar domestik dan baru kemudian disaat usia perusahaan relatif dewasa masuk ke kancah pasar global.

Jika di tahun 1996 jumlah situs Web di seluruh dunia hanya 305.000 buah, pada akhir tahun 1999 angka tersebut hingga mencapai puluhan juta situs. Jumlah ini bahkan bertambah sekitar 300.000 situs per minggu (Laudon & Laudon, Indonesia). Setiap hari muncul sekitar 30—50 situs baru. Kendati lingkup e-marketing tidak semata-mata menyangkut transaksi "i", namun juga meliputi berbagai aktivitas, seperti melakukan riset pasar mengidentifikasi peluang dan mitra bisnis, menjalin relasi dengan pelanggan dan pemasok, serta melakukan perancangan produk bersama mitra bisnis (Cameron, 1997).

Menurut VeriSign Domain Report, sekitar 4,6 juta domain names baru diregistrasi pada kuartal kedua tahun 2004, yang mencerminkan pertumbuhan sebesar 2,5% dibandingkan kuartal pertama 2004. Di seluruh dunia registrasi domain names mencapai 64,5 juta domain names pada tahun 2004, naik 7% dibandingkan tahun 2003 ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)) Meskipun Internet memiliki jangkauan global, tidak semua web-based marketing dapat secara realistis diklasifikasikan sebagai pemasaran internasional (Dann & Dann, 2004). Kendati siapapun di

manapun dapat mengakses materi promosi dan informasi di website tertentu, sebenarnya mengakses semua layanan dan produk perusahaan yang memiliki website tersebut dapat saja dibatasi oleh kendala geografis atau kendala lainnya.

Dalam hal komitmen terhadap internasionalisasi dan globalisasi, website dapat dikelompokkan menjadi tiga macam:

1. Domestic websites, yaitu website yang menawarkan barang dan/atau jasa hanya kepada pelanggan di area lokal tertentu. Contohnya website usaha kecil atau bisnis jasa lokal, seperti pizza delivery, jasa medis, dan asosiasi regional. Contoh website yang termasuk dalam kategori ini adalah website Rumah Sakit Panti Rapih ([www.pantirapih.or.id](http://www.pantirapih.or.id)), rumah sakit swasta terkemuka di Yogyakarta dan website House at Pooh Corner ([www.poohcorner.unsw.edu.au](http://www.poohcorner.unsw.edu.au)), sebuah child care centre di lingkungan University of New South Wales, Sydney, Australia.
2. International by default websites, yaitu website yang tidak secara aktif mencari klien internasional, namun akan menyediakan barang dan jasa kepada siapapun sesuai dengan kapabilitas organisasi. Perusahaan yang tergolong dalam kategori ini biasanya merupakan spesialis produk dalam ceruk pasar tertentu, contohnya hobby suppliers ([www.ehobbies.com](http://www.ehobbies.com)), collectables ([www.whim.com.au](http://www.whim.com.au)), dan mainan inovatif ([www.rctoys.com](http://www.rctoys.com)).
3. International by design websites, yaitu website yang berorientasi internasional penuh dan secara aktif mencari pasar eksternal untuk barang dan jasanya. Termasuk di dalamnya adalah born-global dot.com companies (contohnya [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), dan [www.mp3.com](http://www.mp3.com)) dan website perusahaan-perusahaan global (seperti [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com), [www.citibank.com](http://www.citibank.com), dan [www.cnn.com](http://www.cnn.com)).

Sejauh ini, sumber pemasukan bagi sebagian besar perusahaan dotcom Indonesia adalah iklan banner, fee transaksi, biaya keanggotaan, penjualan berita, jasa e-commerce, web hosting, biaya berlangganan ISP, transaksi saham, dan komisi penjualan (Pambudi, 2000). Akan tetapi, manfaat potensial e-marketing sebenarnya lebih dari itu dan terdiri atas dua kategori (Hanson, 2000; lihat Tabel 12.11).

Pertama, penyempurnaan proses bisnis, dalam hal enhancement (pembentukan merek, kategori produk, dan kualitas), efisiensi (penekanan biaya dan free trial), dan efektivitas (peningkatan dukungan dealer, dukungan pemasok, dan pengumpulan informasi).

Kedua, sumber pendapatan bagi perusahaan, baik yang berasal dari mitra bisnis (seperti sponsorship, aliansi bisnis, spot advertising, biaya prospek, dan komisi penjualan), maupun dari konsumen (seperti penjualan produk, pay per use, biaya berlangganan, dan bundle sales). Dengan demikian, pemanfaatan e-marketing bukan semata-mata untuk keperluan menciptakan arus pendapatan.

## **L. Perspektif Basis Utama E-Marketing**

Menurut Turban, et al. (2000), terdapat delapan perspektif yang menjadi basis utama e-marketing. Kedelapan perspektif tersebut adalah:

### **1. Direct Marketing Versus Indirect Marketing**

Direct marketing berarti bahwa pemanufaktur mengiklankan dan mendistribusikan produk yang dihasilkannya kepada para pelanggan via toko elektronik berbasis Internet (atau media telemarketing lainnya) tanpa campur tangan perantara apa pun. Dell Computer adalah salah satu contohnya. Sedangkan indirect marketing berarti bahwa produk didistribusikan melalui perantara pihak ketiga, seperti e-mails. Produsen dapat menjual produk yang dihasilkannya melalui Internet jika toko elektronik/virtualnya memiliki visibilitas tinggi.

Namun, jika visibilitas langsung dari perusahaan dan mereknya terlalu rendah dan/atau bila mengelola independent server tidak layak secara ekonomis (sebagaimana banyak dihadapi perusahaan kecil), maka produk bersangkutan lebih baik dipajang di e-mails pihak ketiga yang lebih terkenal.

### **2. Full Cybermarketing Versus Partial Cybermarketing**

Full cybermarketing (pure cybermarketing) adalah strategi memasarkan produk dan jasa hanya melalui Internet (contohnya Amazon), sedangkan partial cybermarketing merupakan strategi menjual produk melalui Internet dan juga toko fisik tradisional (seperti Barnes & Noble, Dymocks, Angus & Robertson, dan Toko Buku Gramedia).

Secara umum, full cybermarketing companies adalah perusahaan-perusahaan yang muncul dalam era e-business di dekade 1990-an dan awal milenium baru, sedangkan partial cybermarketing companies perusahaan-perusahaan yang sebelumnya telah menjalankan bisnis konvensional dan kini merespons secara reaktif terhadap perkembangan e-business.

### **3. Electronic Distributor Versus Electronic Broker**

Berdasarkan tanggung jawab atas pemenuhan pesanan dan garansi, perantara elektronik (electronic intermediaries) dapat dibedakan menjadi electronic distributors dan electronic brokers. Berbeda dengan electronic distributors yang bertanggung jawab penuh atas produk yang dijual dan penerimaan pembayaran, electronic brokers justru hanya membantu mencari produk dan pemasok yang cocok bagi pelanggan tertentu.

Oleh sebab itu, broker tidak melaksanakan tanggung jawab pemenuhan pesanan, garansi, dan penerimaan pembayaran. Broker menerima komisi dari pemasok atas jasanya membantu kelancaran transaksi.

Contoh electronic distributors meliputi eToy, Amazon dan Wal-Mart Online, sedangkan contoh electronic brokers antara lain [www.choicemall.com](http://www.choicemall.com), [www.bestbookbuys.com](http://www.bestbookbuys.com), [www.shopnow.com](http://www.shopnow.com), dan Situs direktori seperti Yahoo, Google, Altavista dan Excite dapat juga dianggap memainkan peranan sebagai electronic brokers. Pembayaran dapat diterima oleh broker maupun pemasok bersangkutan, tergantung pada kontrak di antara mereka. E-broker masih dapat dikelompokkan lagi menjadi dua, yaitu generalized e-broker dan specialized e-broker.

#### **4. Electronic store (e-store) versus electronic shopping mall (e-mail)**

Tidaklah mudah membedakan antara e-store dan e-mail. Dalam konteks pemasaran tradisional di market place, sebuah shopping mall/ adalah kumpulan berbagai toko (stores), dan masing-masing toko di dalam mall tersebut adalah distributor independen.

Secara sederhana, e-store adalah website perusahaan tunggal yang menjual produk dan jasa tertentu. Toko tersebut dapat dimiliki pemanufaktur (seperti [www.qeappliances.com](http://www.qeappliances.com)), pengecer ([www.walmart.com](http://www.walmart.com)), individu yang menjual dari rumah, atau tipe bisnis lainnya. Sementara itu, e-mall merupakan pusat perbelanjaan online tempat banyak toko berlokasi, contohnya [www.choicemall.com](http://www.choicemall.com), [www.buy.com](http://www.buy.com), dan [www.firststopshops.com](http://www.firststopshops.com).

#### **5. Generalized e-malls/stores versus specialized e-malls/stores**

Generalized e-malls stores menangani berbagai macam kategori produk, sehingga penawarannya sangat beragam. Online department stores masuk dalam jenis ini. Contohnya antara lain [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [uus.shopp4.com](http://uus.shopp4.com), dan [www.spree.com](http://www.spree.com). Sedangkan specialized e-malls stores berfokus hanya pada tipe item atau produk tertentu, seperti buku, bunga, mobil, atau mainan. Contohnya antara lain (komputer dan peralatan elektronik), [www.1800flowers.com](http://www.1800flowers.com) (bunga), dan [www.fashionmall.com](http://www.fashionmall.com) (produk kecantikan).

#### **6. Proactive versus reactive strategic posture toward cybermarketing Proactive strategic posture toward cybermarketing**

Berarti bahwa saluran distribusi utama perusahaan adalah Internet, dan aktivitas internal seperti manajemen sediaan dan operasi difokuskan untuk mengoptimalkan manfaat cybermarketing. Sebaliknya, reactive strategic posture toward cybermarketing berarti bahwa saluran distribusi fisik tradisional tetap menjadi saluran utama, meskipun perusahaan telah membuka saluran distribusi online. Jadi, gaya dan aktivitas manajemen internal tradisional tetap tidak berubah.

## **7. Global Versus Regional Marketing**

Meskipun Internet terkoneksi dengan seluruh dunia, beberapa produk dan jasa tidak dapat disediakan secara global. Kendala-kendala yang dihadapi di antaranya biaya pengiriman yang terlalu mahal untuk kawasan tertentu; hambatan peraturan yang membatasi rentang jasa tertentu, seperti perbankan dan asuransi; daya tahan produk (seperti makanan basah dan sayuran); dan bahasa. Oleh sebab itu, manajemen perusahaan harus memutuskan rentang bisnis secara geografis.

## **8. Sales Versus Customer Service**

Situs beberapa perusahaan digunakan semata-mata atau terutama untuk keperluan layanan pelanggan. Semua Situs perusahaan besar yang berkecimpung dalam bisnis perangkat lunak dan perangkat keras komputer menyediakan Situs layanan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sembari menekan biaya penyediaan personel call center. Sebagai contoh, sampai dengan tahun 1998 memakai situsnya semata-mata untuk keperluan layanan Sementara itu, banyak pula perusahaan yang memiliki dua situs: satu untuk penjualan dan satunya lagi untuk layanan pelanggan.