

Marketing Development Strategy in the Digital Age

Strategi Pengembangan Pemasaran di Era Digital

Ibnu Habib Fainto ¹⁾; Dean Novansyah ²⁾; Rendy Dwi Arianto ³⁾; Hendika Novem Darmawan ⁴⁾; Denny Oktavina Radianto ⁵⁾

^{1)Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya}

Email: ¹⁾ ibnuhabib18@student.ppns.ac.id ; ²⁾ dnovansyah11@student.ppns.ac.id ;³⁾ rdwi@student.ppns.ac.id ;⁴⁾ hendika.novem@student.ppns.ac.id ;⁵⁾ dennyokta@ppns.ac.id

How to Cite :

Fainto, H, I., Novansyah, D., Arianto, D, R., Darmawan, N, H., Radianto, O, D., (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran di Era Digital. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [18 Juni 2023]
Revised [30 Juni 2023]
Accepted [02 Juli 2023]

KEYWORDS

Marketing Development ,
Digital Age

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Strategi pengembangan pemasaran di era digital melibatkan platform online, strategi digital, dan alat-alat berbasis teknologi. Kemajuan teknologi dan penetrasi internet telah mempromosikan produk atau layanan mereka. Indonesia sudah memasuki revolusi industri 4.0. Dengan menggunakan berbagai platform online dan media sosial, bisnis dapat menembus batasan geografis dan meningkatkan kesadaran merek mereka di berbagai belahan dunia. Ini membuka pintu untuk pertumbuhan bisnis yang lebih besar dan meningkatkan peluang keberhasilan. Selain itu, strategi pemasaran digital memungkinkan targeting yang lebih efektif. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pengguna, bisnis dapat mengetahui minat, preferensi, dan perilaku audiens potensial mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengarahkan kampanye mereka dengan lebih presisi, memaksimalkan efisiensi, dan meningkatkan tingkat konversi. Harapan terhadap perkembangan yang serba digital semoga dapat menarik audiens untuk mendapatkan info terkait produk yang akan dipasarkan.

ABSTRACT

Marketing development strategies in the digital age involve online platforms, digital strategies, and technology-based tools. Technological advancements and internet penetration have promoted their products or services. By using various online platforms and social media, businesses can break through geographical boundaries and increase their brand awareness in different parts of the world. This opens the door to greater business growth and increases the chances of success. Moreover, digital marketing strategies enable more effective targeting. By collecting and analyzing user data, businesses can know the interests, preferences, and behaviors of their potential audience. This allows them to direct their campaigns with more precision, maximize efficiency, and increase conversion rates. Hopefully, the all-digital development can attract audiences to get info related to the products to be marketed.

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan. Kemajuan teknologi dan penetrasi internet telah mengubah cara perusahaan mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Pemasaran di era digital melibatkan penggunaan platform online, strategi digital, dan alat-alat berbasis teknologi untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara efektif dengan mereka.

Perkembangan media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi seluler telah memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen potensial mereka dengan cepat dan efisien. Dengan adanya media sosial, perusahaan dapat membangun kehadiran online yang kuat dan berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka. Mereka dapat mempromosikan produk dan layanan mereka melalui postingan, iklan berbayar, dan konten yang menarik. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan tentang preferensi, kebiasaan, dan umpan balik pelanggan mereka, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan jasa ke pemasaran online. Indonesia sudah memasuki revolusi industri 4.0 sehingga segala aktivitas dalam dunia industri harus mampu memanfaatkan teknologi digital yang telah ada.

Mesin pencari seperti Google juga memainkan peran penting dalam pemasaran di era digital. Perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka dengan menggunakan optimasi mesin pencari (SEO) untuk muncul di hasil pencarian yang relevan dengan produk atau layanan mereka. Selain itu, iklan berbayar melalui platform seperti Google AdWords memungkinkan perusahaan untuk muncul di bagian atas halaman hasil pencarian, meningkatkan peluang mereka untuk menarik perhatian konsumen potensial.

Selain media sosial dan mesin pencari, situs web dan aplikasi seluler juga merupakan aspek penting dari pemasaran di era digital. Perusahaan harus memiliki situs web yang menarik dan responsif yang memberikan informasi yang jelas tentang produk atau layanan mereka. Selain itu, aplikasi seluler juga semakin populer, dan perusahaan dapat menciptakan aplikasi yang menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi pengguna.

Pemasaran di era digital menawarkan peluang yang luas bagi perusahaan untuk mencapai target audiens secara efektif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Namun, ini juga menuntut perusahaan untuk terus memperbarui dan menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen. Dengan memanfaatkan kekuatan platform online, strategi digital, dan alat-alat berbasis teknologi, perusahaan dapat meraih kesuksesan di pasar yang semakin digital ini. Dalam era digital 4.0, perusahaan harus memilih dan menggabungkan strategi pemasaran ini dengan bijaksana, sesuai dengan tujuan dan target pasar mereka. Fleksibilitas, adaptabilitas, dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan teknologi menjadi kunci kesuksesan dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif di era yang terus berkembang ini.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Digital

Konsep dasar yang perlu dipahami dalam artikel ini adalah pemasaran digital. Pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Teori-teori pemasaran tradisional seperti segmentasi pasar, positioning, dan marketing mix tetap relevan, namun perlu disesuaikan dengan konteks digital.

Perilaku Konsumen Online

Memahami perilaku konsumen online menjadi landasan penting dalam strategi pemasaran di era digital. Teori-teori perilaku konsumen seperti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan customer journey mapping dapat membantu memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek atau produk secara online serta proses pengambilan keputusan mereka.

Media Sosial dan Jaringan Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu elemen utama dalam pemasaran digital. Landasan teori yang relevan adalah teori jaringan sosial dan teori difusi inovasi yang memberikan pemahaman tentang bagaimana informasi, tren, dan pengaruh menyebar di media sosial serta bagaimana merek dapat memanfaatkannya sebagai alat pemasaran.

Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan

Di era digital, personalisasi dan pengalaman pelanggan yang baik menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Teori-teori seperti marketing automation, data analytics, dan customer relationship management (CRM) dapat membantu dalam mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

SEO dan Optimasi Mesin Pencari

Strategi pemasaran digital juga melibatkan optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO) untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web di hasil pencarian. Landasan teori SEO mencakup pemahaman tentang algoritma mesin pencari, kata kunci, backlink, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi peringkat sebuah situs web.

Analisis Data dan Big Data

Di era digital, penggunaan data menjadi sangat penting. Landasan teori analisis data dan big data dapat membantu dalam memahami bagaimana data dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren, melakukan segmentasi pasar, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, dan mengambil keputusan berdasarkan wawasan data yang diperoleh.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian Deskriptif yaitu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini. Penelitian deskriptif bertujuan membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat pada suatu objek penelitian tertentu. Berdasarkan analisa atas dua karakteristik di atas, maka dapat diputuskan untuk menerapkan strategi digital marketing dengan tahapan penentuan strategi terbaik dan langkah awal peletakan pondasi digital berupa identifikasi atas bisnis, pesaing, pelanggan, target bisnis, dan progres.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dalam tantangan dan persaingan yang semakin ketat di era digital, kesadaran tentang berbagai strategi pemasaran yang ada dan kemampuan untuk mengadaptasinya dengan bijak dapat menjadi kunci sukses bagi perusahaan dalam mencapai pertumbuhan dan keunggulan kompetitif di dunia digital yang terus berkembang ini. Kami akan memberikan beberapa teknik pengembangan strategi pemasaran di era digital.

Inbound marketing adalah pendekatan pemasaran yang berfokus pada menarik perhatian target audiens melalui konten yang relevan, bernilai, dan informatif. Tujuannya adalah membangun hubungan yang kuat dengan calon pelanggan dan mengarahkan mereka menuju pembelian secara alami. Berikut ini adalah beberapa strategi inbound marketing yang umum digunakan beserta contohnya:

1. Konten Menarik:

- Pembuatan Blog: Membuat blog dengan konten informatif dan bermanfaat untuk target audiens.
- E-book: Menyusun e-book yang relevan dengan industri atau masalah yang dihadapi calon pelanggan.

- Infografis: Membuat infografis visual yang menarik untuk menjelaskan data dan informasi penting.
- 2. Optimisasi Mesin Pencari (SEO):
 - Penelitian Kata Kunci: Menganalisis kata kunci yang relevan dan dicari oleh target audiens, kemudian mengoptimasi konten dengan kata kunci tersebut.
 - Optimisasi On-page: Memperbaiki elemen-elemen seperti judul, meta deskripsi, URL, dan struktur konten untuk meningkatkan peringkat halaman dalam hasil mesin pencari.
 - Pembangunan Tautan: Membangun tautan kualitas dengan mempromosikan konten melalui saluran-saluran yang relevan.
- 3. Media Sosial:
 - Pembuatan Konten: Membuat dan membagikan konten menarik di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn.
 - Interaksi dengan Pengguna: Merespons komentar, mengajukan pertanyaan, dan berinteraksi dengan audiens melalui media sosial untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan.
- 4. Pemasaran Email:
 - Konten Berkualitas: Mengirimkan email rutin dengan konten yang bernilai dan relevan kepada pelanggan dan calon pelanggan.
 - Segmentasi: Membagi daftar email menjadi segmen berdasarkan preferensi, demografi, atau perilaku untuk mengirimkan pesan yang lebih relevan dan personal.
- 5. Marketing Influencer:
 - Mencari Influencer: Menemukan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan Anda.
 - Kerjasama dengan Influencer: Mengajak influencer untuk mempromosikan produk atau layanan Anda melalui konten yang mereka buat atau berpartisipasi dalam acara khusus.
- 6. Marketing Video:
 - Konten Video: Membuat video yang menarik, informatif, dan berbagi nilai tambah dengan target audiens.
 - Platform Video: Mengunggah video ke platform seperti YouTube, Vimeo, atau platform media sosial yang mendukung konten video.

Ingatlah bahwa strategi inbound marketing dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Penting untuk memahami audiens target perusahaan dan menyusun konten yang relevan dan bermanfaat bagi mereka.

Strategi content marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan perhatian target audiens. Tujuan dari strategi ini adalah membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong tindakan dari calon pelanggan. Berikut ini adalah beberapa strategi content marketing yang umum digunakan beserta contohnya:

1. Penelitian dan Analisis:
 - Penelitian Target Audiens: Melakukan penelitian mendalam tentang target audiens untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan masalah mereka.
 - Analisis Pesaing: Menganalisis konten yang dibuat oleh pesaing dalam industri yang sama untuk melihat apa yang berhasil dan bagaimana Anda dapat membedakan diri.
2. Blogging:

- Pembuatan Konten Blog: Membuat blog secara teratur dengan konten yang relevan, informatif, dan bermanfaat bagi audiens target.
- Panduan atau Tips: Menyediakan panduan praktis atau tips yang membantu audiens dalam mengatasi masalah atau mencapai tujuan mereka.
- 3. Infografis:
 - Pembuatan Infografis: Membuat infografis yang menyajikan informasi secara visual untuk membuat konten lebih menarik dan mudah dipahami.
 - Statistik atau Fakta Menarik: Berbagi statistik, data, atau fakta menarik yang terkait dengan industri atau topik yang diminati oleh audiens.
- 4. Video Marketing:
 - Pembuatan Konten Video: Membuat video yang menarik, informatif, dan menghibur untuk menyampaikan pesan atau cerita yang relevan dengan audiens.
 - Tutorial atau Demonstrasi: Membuat tutorial atau demonstrasi yang membantu audiens memahami penggunaan produk atau solusi yang ditawarkan.
- 5. E-book atau Panduan:
 - Penulisan E-book: Menulis e-book yang mendalam dan komprehensif tentang topik yang diminati oleh audiens target.
 - Panduan Langkah-demi-Langkah: Membuat panduan langkah-demi-langkah yang membantu audiens menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu.
- 6. Studi Kasus atau Testimoni:
 - Studi Kasus: Membagikan studi kasus yang menunjukkan bagaimana produk atau layanan Anda membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah mereka.
 - Testimoni Pelanggan: Mengumpulkan testimoni dari pelanggan yang puas dan membagikannya melalui berbagai saluran.
- 7. Podcast atau Webinar:
 - Pembuatan Podcast: Membuat podcast yang mengundang narasumber ahli untuk berbagi pengetahuan dan wawasan kepada audiens.
 - Webinar: Mengadakan webinar yang interaktif untuk memberikan informasi dan menjawab pertanyaan langsung dari audiens.
- 8. Pengoptimalan SEO:
 - Penelitian Kata Kunci: Mengidentifikasi kata kunci yang relevan dan sering dicari oleh audiens target.
 - Optimisasi On-page: Mengoptimalkan elemen halaman seperti judul, deskripsi, URL, dan struktur konten untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

Teknologi Augmented Reality (AR) Marketing menggabungkan elemen digital yang berinteraksi dengan dunia nyata untuk memberikan pengalaman yang kaya dan interaktif kepada pengguna. AR memanfaatkan perangkat seperti smartphone, tablet, atau kacamata AR untuk menyajikan konten digital yang tumpang tindih dengan dunia fisik. Berikut ini adalah beberapa contoh penggunaan teknologi Augmented Reality dalam pemasaran:

1. Augmented Reality pada Katalog Produk:

Menggunakan aplikasi AR, pelanggan dapat melihat produk dalam lingkungan nyata mereka. Mereka dapat mengarahkan kamera perangkat mereka ke katalog atau brosur, dan produk tersebut akan muncul dalam bentuk 3D di layar perangkat mereka. Ini memberikan pengalaman

interaktif yang memungkinkan pelanggan untuk melihat produk dengan lebih detail sebelum melakukan pembelian.

2. Percobaan Produk Virtual:

Dalam industri seperti kosmetik, AR dapat digunakan untuk memungkinkan pelanggan "mencoba" produk secara virtual. Misalnya, aplikasi AR dapat memungkinkan pengguna untuk menguji berbagai warna lipstik atau riasan pada wajah mereka melalui kamera perangkat mereka. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat bagaimana produk tersebut akan terlihat pada mereka sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Pemandu Virtual:

AR dapat digunakan untuk memberikan panduan visual interaktif kepada pelanggan dalam berbagai konteks. Misalnya, dalam industri perhotelan, aplikasi AR dapat memberikan tur virtual dari kamar hotel kepada calon tamu. Mereka dapat melihat bagaimana kamar itu terlihat secara nyata melalui kamera perangkat mereka dan mendapatkan informasi tambahan tentang fasilitas dan layanan yang ditawarkan.

4. Kampanye Promosi Interaktif:

Dalam kampanye pemasaran, AR dapat digunakan untuk membuat pengalaman interaktif yang menarik bagi pengguna. Misalnya, merek dapat meluncurkan permainan AR yang melibatkan pengguna untuk menemukan dan mengumpulkan item tertentu di lokasi fisik tertentu menggunakan kamera perangkat mereka. Hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, melibatkan pengguna, dan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah.

5. Navigasi dan Petunjuk Lokasi:

AR dapat digunakan untuk membantu pengguna menavigasi dan mendapatkan petunjuk lokasi dalam lingkungan fisik. Misalnya, dalam pusat perbelanjaan, pengguna dapat menggunakan aplikasi AR untuk menemukan toko atau lokasi tertentu. AR dapat menampilkan panah virtual yang mengarahkan pengguna ke tujuan mereka dalam pandangan langsung kamera perangkat.

6. Konten Interaktif dalam Iklan Cetak:

AR dapat digunakan untuk meningkatkan iklan cetak dengan menambahkan elemen interaktif. Misalnya, dengan mengarahkan kamera perangkat mereka ke iklan cetak, pengguna dapat melihat video, animasi, atau konten tambahan yang tumpang tindih dengan iklan tersebut.

Call to Action (CTA) adalah pernyataan atau elemen dalam pemasaran yang merangsang atau mengajak audiens untuk melakukan tindakan tertentu. CTA sering digunakan dalam kampanye pemasaran untuk mendorong pelanggan potensial atau pengunjung situs web untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mengisi formulir, berlangganan newsletter, atau menghubungi perusahaan. Berikut ini adalah beberapa contoh Call to Action Marketing:

1. Tombol "Beli Sekarang":

Menggunakan tombol "Beli Sekarang" pada halaman produk untuk mengarahkan pengunjung situs web ke halaman pembelian atau keranjang belanja. Contoh: "Dapatkan produk ini sekarang dan nikmati manfaatnya!"

2. Tombol "Daftar Sekarang" atau "Berlangganan":

Menggunakan tombol "Daftar Sekarang" atau "Berlangganan" untuk mengarahkan pengunjung situs web untuk mendaftar ke newsletter atau mendapatkan informasi lanjutan. Contoh: "Daftar sekarang untuk mendapatkan penawaran eksklusif dan update terbaru!"

3. Pernyataan Bertindak:

Menggunakan pernyataan yang mengajak audiens untuk bertindak, seperti "Jangan lewatkan kesempatan ini" atau "Ambil langkah pertama sekarang!". Contoh: "Jangan lewatkan kesempatan untuk mengubah hidup Anda. Mulai sekarang!"

4. Tombol "Hubungi Kami" atau "Dapatkan Penawaran Gratis":

Menggunakan tombol "Hubungi Kami" atau "Dapatkan Penawaran Gratis" untuk mendorong pengunjung situs web untuk menghubungi perusahaan atau meminta penawaran khusus. Contoh: "Hubungi kami sekarang untuk mendapatkan konsultasi gratis!" atau "Dapatkan penawaran gratis untuk kebutuhan Anda!"

5. Ajakan Berbagi:

Menggunakan ajakan untuk berbagi konten atau promosi dengan teman-teman atau keluarga mereka melalui media sosial atau email. Contoh: "Bagikan penawaran ini kepada teman-teman Anda dan dapatkan diskon tambahan!"

6. Tombol "Unduh Sekarang":

Menggunakan tombol "Unduh Sekarang" untuk mengarahkan pengunjung situs web untuk mengunduh konten yang bernilai, seperti panduan, e-book, atau infografis. Contoh: "Unduh panduan langkah-demi-langkah kami secara gratis sekarang!"

7. Ajakan Membuat Akun atau Registrasi:

Menggunakan ajakan untuk membuat akun pengguna atau registrasi untuk mendapatkan akses penuh ke konten atau manfaat tertentu. Contoh: "Daftar sekarang dan nikmati keanggotaan eksklusif!"

CTA yang efektif biasanya singkat, jelas, dan menonjol secara visual. Mereka harus menarik perhatian, memberikan nilai tambah yang jelas, dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Selain itu, perlu diingat untuk memastikan bahwa tindakan yang diminta dapat dilakukan dengan mudah dan jelas bagi audiens agar tujuan pemasaran dapat konkrit menarik konsumen.

Close Range Marketing (CRM), juga dikenal sebagai Proximity Marketing atau Location-based Marketing, adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi lokasi atau sensor untuk mengirimkan pesan, promosi, atau konten kepada pengguna di lokasi yang dekat dengan bisnis atau titik penjualan. CRM memanfaatkan teknologi seperti Bluetooth, Near Field Communication (NFC), atau Beacon untuk berinteraksi dengan perangkat mobile pengguna yang berada dalam jarak dekat. Berikut ini adalah beberapa contoh Close Range Marketing:

1. Beacon Marketing:

Penggunaan beacon (pemancar sinyal Bluetooth) di toko fisik untuk mengirimkan pesan promosi, diskon, atau informasi produk kepada pengguna yang memiliki aplikasi bisnis terkait di perangkat mereka saat berada dalam jangkauan beacon. Contoh: Saat pelanggan berjalan melewati rak sepatu, mereka menerima notifikasi di perangkat mereka yang menyampaikan diskon khusus untuk sepatu yang sedang dipajang di depan mereka.

2. NFC Marketing:

Penggunaan teknologi Near Field Communication (NFC) untuk mengaktifkan interaksi antara perangkat pengguna dan objek NFC, seperti poster, stiker, atau produk. Pengguna dapat mengarahkan perangkat mereka ke objek NFC untuk menerima informasi, penawaran, atau mengakses konten khusus. Contoh: Mengarahkan perangkat mobile ke stiker NFC yang

ditempatkan di dekat pintu masuk toko untuk menerima kupon diskon yang dapat digunakan saat pembelian.

3. Proximity-based Advertising:

Menggunakan teknologi lokasi GPS atau beacon untuk mengirimkan iklan atau penawaran yang relevan kepada pengguna saat mereka berada dalam jangkauan geografis tertentu atau area tertentu. Contoh: Ketika pengguna berada dalam radius 500 meter dari restoran, mereka menerima iklan di perangkat mobile mereka yang menawarkan diskon makanan atau menu spesial saat ini.

4. Mobile Wallet Marketing:

Mengintegrasikan penawaran, kupon, atau kartu loyalitas ke dalam aplikasi dompet digital seperti Apple Wallet atau Google Pay, sehingga pengguna dapat menerima dan menggunakan penawaran atau kupon saat berada di dekat toko atau saat melakukan pembelian. Contoh: Pelanggan menerima kupon diskon eksklusif yang secara otomatis ditambahkan ke aplikasi dompet digital mereka ketika mereka berada di dekat toko.

5. Location-based Notifications:

Mengirimkan notifikasi kepada pengguna berdasarkan lokasi mereka untuk memberi tahu mereka tentang acara, promosi, atau informasi yang relevan ketika mereka berada dalam jarak dekat dengan bisnis atau tempat tertentu. Contoh: Saat pengguna berjalan melewati bioskop, mereka menerima notifikasi tentang film terbaru yang sedang diputar dan penawaran spesial tiket.

Penting untuk mematuhi kebijakan privasi dan mendapatkan izin dari pengguna sebelum menggunakan Close Range Marketing untuk mengirimkan pesan atau promosi kepada mereka. Pengguna juga harus memiliki opsi untuk menonaktifkan penerimaan pesan atau notifikasi jika mereka menginginkannya.

Social Media Marketing melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan, serta berinteraksi dengan audiens target. Dalam strategi ini, bisnis atau pemasar menggunakan berbagai fitur dan alat yang disediakan oleh platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan mengarahkan lalu lintas ke situs web atau tujuan bisnis lainnya. Berikut ini adalah contoh-contoh pemasaran digital dengan Social Media Marketing:

1. Pembuatan dan berbagi konten berkualitas:

Membuat dan membagikan konten yang relevan, menarik, dan berharga kepada audiens target melalui posting reguler di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn. Contoh: Membagikan artikel blog, infografis, gambar atau video yang informatif atau menghibur.

2. Iklan berbayar:

Menggunakan fitur iklan berbayar yang disediakan oleh platform media sosial untuk mempromosikan posting, konten, atau penawaran khusus kepada audiens yang ditargetkan secara demografis, geografis, atau berdasarkan minat. Contoh: Membuat iklan Facebook yang menargetkan pengguna usia 25-35 tahun di kota tertentu untuk mempromosikan penawaran diskon terbatas.

3. Kampanye Influencer:

Bekerja sama dengan influencer atau tokoh terkenal di media sosial yang memiliki audiens besar dan relevan untuk mempromosikan merek atau produk. Contoh: Mengirimkan produk gratis kepada influencer dan meminta mereka untuk mengulasnya atau membagikan pengalaman mereka dengan audiens mereka.

4. Keterlibatan dan interaksi dengan audiens:

Membangun keterlibatan dengan audiens melalui komentar, like, atau berbagi konten mereka, serta merespons pertanyaan atau umpan balik pengguna dengan cepat. Contoh: Merespons komentar dan pertanyaan pengguna di posting Facebook atau Instagram dengan ramah dan informatif.

5. Kontes atau Giveaway:

Mengadakan kontes atau giveaway melalui media sosial untuk mendorong partisipasi dan meningkatkan keterlibatan audiens. Peserta biasanya diminta untuk melakukan tindakan tertentu, seperti berbagi posting, mengikuti akun, atau mengisi formulir. Contoh: Mengadakan kontes foto di Instagram di mana pengguna diharapkan untuk memposting foto dengan hashtag tertentu dan menandai akun bisnis untuk kesempatan memenangkan hadiah.

6. Live Streaming dan Webinar:

Menggunakan fitur live streaming atau webinar di platform media sosial untuk mengadakan acara langsung, presentasi, atau diskusi dengan audiens. Contoh: Mengadakan sesi tanya jawab langsung di Instagram Live atau menyelenggarakan webinar tentang topik yang relevan dengan industri bisnis Anda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui strategi pemasaran digital, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara global. Dengan menggunakan berbagai platform online dan media sosial, bisnis dapat menembus batasan geografis dan meningkatkan kesadaran merek mereka di berbagai belahan dunia. Ini membuka pintu untuk pertumbuhan bisnis yang lebih besar dan meningkatkan peluang keberhasilan. Selain itu, strategi pemasaran digital memungkinkan targeting yang lebih efektif. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data pengguna, bisnis dapat mengetahui minat, preferensi, dan perilaku audiens potensial mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengarahkan kampanye mereka dengan lebih presisi, memaksimalkan efisiensi, dan meningkatkan tingkat konversi.

DAFTAR PUSTAKA

- (2019) Jurnal Bisnis dan pemasaran digital [Preprint]. doi:10.35912/jbpd.
- Deiss, R. and Henneberry, R. (2020) Digital Marketing. Hoboken, NJ: Deiss Henneberry, Inc.
- Firdausy, C. and Mangeswuri, D.R. (2018) Industri Kreatif, Fintech Dan UMKM Dalam era Digital. Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI bekerjasama dengan Inteligencia Intrans Publishing.
- Hamid, M.A. (1996) Strategi Pemasaran. Seri Kembangan: Karangpena Publisher.
- Ryan, D., Jones, C. and Mahmood, W.S.W. (2013) Memahami Pemasaran digital = Understanding Digital Marketing, Strategi Pemasaran untuk generasi digital. Kuala Lumpur: Institut Terjemahan dan Buku Malaysia.

Ryan, D., Jones, C. and Mahmood, W.S.W. (2013) Memahami Pemasaran digital Strategi Pemasaran untuk generasi digital. Kuala Lumpur: Institut Terjemahan & Buku Malaysia.

Utari, T. (2022) 'Pengembangan search engine optimization (SEO) pada digital marketing Sebagai Strategi pemasaran UMKM', *ijd-demos*, 4(2). doi:10.37950/ijd.v4i2.247.