



EVEKTIVAS STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL***EFFECTIVENESS OF MARKETING STRATEGIES IN THE DIGITAL ERA***

**Djoko Hananto¹, Rifqi Mulya Syahri², Riyan Ramadhan³, Syarof Haikal⁴,
Armanda Lupi⁵, Fawaz Al-Badawi⁶**

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email : joko.hananto@umj.ac.id¹, rfkimlsr1234@gmail.com², riyaaannrrr19@gmail.com³,
syarofhaikal90@gmail.com⁴, armanda.luppia83@gmail.com⁵, fawazalbadawi5@gmail.com⁶

Article Info

Article history :

Received : 10-07-2024

Revised : 15-07-2024

Accepted : 17-07-2024

Published : 19-07-2024

Abstract

In the current era, strategies for promoting a product are more varied than ever before. This is due to superior technological advancements and the growing creativity of humans in promoting a product. The research method applied in this article is a literature study. The literature study technique does not require direct interaction with respondents in the field. In the collection of literature, articles or journals that meet inclusion and exclusion criteria are selected and then evaluated using various sources, including books, documents, periodicals, and historical information relevant to the objectives and issues of the writing (Sari & Asmendri, 2018). Digital marketing management encompasses various aspects, including market research, strategic planning, marketing campaign execution, data analysis, and data-driven decision-making. The techniques used in digital marketing management include search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC) advertising, social media marketing, email marketing, and content marketing.

Keywords: *Marketing strategy, digital marketing, marketing effectiveness*

Abstrak

Strategi dalam mempromosikan sebuah produk lebih bervariasi dari pada sebelumnya. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang lebih unggul dan semakin berkembang untuk mempromosikan sebuah produk. Metode penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah studi literatur atau studi kepustakaan. Teknik studi literatur tidak memerlukan interaksi langsung dengan responden di lapangan. Dalam pengumpulan literatur, dipilih artikel atau jurnal yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi, dan kemudian dinilai dengan menggunakan berbagai sumber, termasuk buku, dokumen, publikasi berkala, dan informasi sejarah yang relevan dengan tujuan dan permasalahan penulisan (Sari & Asmendri, 2018). Manajemen pemasaran digital meliputi berbagai aspek, termasuk riset pasar, perencanaan strategis, pelaksanaan kampanye pemasaran, analisis data, dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data. Sedangkan teknik yang digunakan dalam manajemen pemasaran digital antara lain optimalisasi mesin



pencari (SEO), iklan pay-per-click (PPC), pemasaran media sosial, pemasaran email, dan pemasaran konten.

Kata kunci: Strategi pemasaran, pemasaran digital, efektivitas pemasaran

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang cepat dan kemudahan akses informasi telah membuat perilaku konsumen lebih kompleks dan membutuhkan perhatian konstan. Inti dari strategi perusahaan adalah untuk mencapai pertumbuhan yang cepat sambil menghindari efek negatif dari persaingan pasar, pengembangan produk jangka panjang, dan kebutuhan pelanggan. Bisnis digital adalah jenis bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menciptakan atau memodifikasi produk. Menurut Urban (2004), pemasaran digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan sumber daya internet untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional. Definisi ini berlaku untuk semua pemasaran konvensional. Sebaliknya, istilah “marketing interaktif”, “one-to-one marketing,” dan “e-marketing” terkait erat dengan “pemasaran digital”. Bisnis digital adalah jenis pemasaran yang melibatkan mempromosikan produk, merek, atau ide melalui media digital, kadang-kadang dikenal sebagai internet. Kita tahu bahwa penggunaan internet oleh masyarakat umum sangat luas, terutama dalam pendidikan, sehingga bisnis harus memprioritaskan pemasaran digital. Bisnis digital mengubah komunikasi, interaksi, dan fungsi bisnis menjadi bentuk digital. Dalam bisnis, digitalisasi mengurangi proses bisnis, kapasitas, dan komitmen waktu yang didasarkan pada teknologi canggih. Bisnis digital adalah sejauh mana ide-ide bisnis tradisional diubah menjadi virtual, termasuk sistem aplikasi dan sistem manajemen alur kerja. Tujuannya adalah untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi di tempat kerja, membatasi penggunaan manusia atau kegiatan, dan mendapatkan lebih banyak hasil atau manfaat yang menguntungkan seluruh dunia karena tidak ada hambatan geografis.

Pengembangan bisnis mempersiapkan pengusaha, pemilik bisnis, atau orang bisnis untuk akhirnya mengikuti rencana bisnis, yang menggambarkan bagaimana bisnis dapat tumbuh atau berkembang menjadi bisnis berkelanjutan. Namun, di era modern kita, ada banyak pemilik bisnis yang hanya fokus menghasilkan uang dalam usaha mereka sendiri tanpa mempertimbangkan kelangsungan hidup jangka panjang bisnis mereka. (Silalahi et al. 2020). Akibatnya, ini menyebabkan pemilik bisnis menggunakan uang tunai sehari-hari tanpa mempertimbangkan panjang siklus bisnis mereka. Pengusaha cenderung lebih fokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi mereka juga berkontribusi pada kesuksesan bisnis jangka panjang. Ketika memperkenalkan produk atau layanan, bisnis berisiko kehilangan uang dan tidak dapat bersaing dengan bisnis lain. Banyak pemilik bisnis saat ini tidak dapat mencocokkan pendekatan inovatif dengan kreativitas. Inovasi adalah sesuatu yang diciptakan dari awal dan disajikan kepada pelanggan dengan cara yang didukung oleh model bisnis yang menguntungkan dan jangka panjang. Setiap bisnis selalu berusaha untuk berinovasi untuk memperkuat dan memajukan kemampuan mereka sendiri. Untuk melaksanakan rencana bisnis, pengusaha perlu



memiliki tim manajemen yang inovatif untuk mengembangkan ide-ide yang ada dan mengubahnya menjadi proyek yang layak yang memenuhi tujuan mereka. Ide-ide tersebut harus disusun secara sistematis melalui sistem yang terstruktur, efisien dan berkelanjutan. Ide-ide yang ada kemudian oleh manajemen inovasi akan dikelola sehingga menghindarkan ide-ide tersebut terlambat untuk dipasarkan (Rumondang et al. 2020).

Tujuan dari perencanaan bisnis adalah untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis, tidak peduli berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikannya, tetap dalam jalur yang benar-benar selaras dengan rencana. Strategi bisnis juga berfungsi sebagai panduan untuk mencapai tujuan yang diinginkan karena, melalui strategi bisnis, kita dapat memahami posisi pasar saat ini dari perusahaan (pemimpin, pengikut, tantangan, atau niche), serta tujuan dan metode perusahaan untuk mencapai mereka. Ketekunan bisnis juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menemukan dana dari pihak lain, seperti bank, investor, perusahaan pertukaran, dan sebagainya. Dana yang diperlukan dapat berupa dana tetap untuk biaya kerja atau dana fleksibel untuk biaya bisnis atau biaya investasi. Setiap perusahaan venture memiliki karakteristik unik. Selain itu, perencanaan kontinuitas bisnis dapat menyebabkan perlambatan dalam pengembangan faktor keberhasilan, yang berarti bahwa tenaga kerja perusahaan saat ini dapat terus dievaluasi untuk bergerak menuju kesuksesan yang lebih besar. Perencanaan bisnis adalah rencana-rencana yang berguna bagi perusahaan untuk melihat ke depan, mengalokasikan sumber daya, memfokuskan pada key point dan menyiapkan diri terhadap peluang dan masalah (Berry, 2004). Melalui analisis literatur, penelitian ini mengidentifikasi strategi yang paling efektif dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efisien dan efektif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam artikel ini adalah studi literatur atau studi kepustakaan. Mardalis menekankan bahwa studi kepustakaan dapat dilaksanakan dengan menghimpun referensi dari penelitian terdahulu, yang selanjutnya dianalisis untuk membentuk suatu simpulan, seperti yang diuraikan dalam buku "Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal" (Hartanto & Dani, 2020). Teknik studi literatur tidak memerlukan interaksi langsung dengan responden di lapangan. Selain digunakan untuk merangkai kerangka penelitian, perpustakaan dan dokumen penelitian juga dapat digunakan sebagai sumber data. Proses studi literatur melibatkan kegiatan membaca, mendokumentasikan, dan mencernakan materi penelitian (Handriani I. 2021). Selanjutnya, penulis akan mencari sumber teoritis yang dapat menjawab permasalahan yang teridentifikasi. Dalam pengumpulan literatur, dipilih artikel atau jurnal yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusif, dan kemudian dinilai dengan menggunakan berbagai sumber, termasuk buku, dokumen, publikasi berkala, dan informasi sejarah yang relevan dengan tujuan dan permasalahan penulisan (Sari & Asmendri, 2018).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran digital meliputi berbagai aspek, termasuk riset pasar, perencanaan strategis, pelaksanaan kampanye pemasaran, analisis data, dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang optimal dalam mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merk, dan meningkatkan penjualan melalui platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler (Lindawati et al., 2020).

Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut:

1. Dalam Manajemen Aspek Pemasaran Digital

Manajemen pemasaran digital meliputi berbagai aspek, termasuk riset pasar, perencanaan strategis, pelaksanaan kampanye pemasaran, analisis data, dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang optimal dalam mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merk, dan meningkatkan penjualan melalui platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler (Lindawati et al., 2020).

a. Riset Pasar

Riset pasar merupakan proses pengumpulan dan analisis informasi yang berkaitan dengan pasar, pelanggan, dan pesaing untuk membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang produk, mengembangkan strategi pemasaran, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan utama riset pasar adalah untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Terdapat dua jenis riset pasar yaitu riset pasar primer dan riset pasar sekunder. Riset pasar primer melibatkan pengumpulan data baru dari sumber pertama seperti wawancara, survei, observasi, atau eksperimen. Sementara itu, riset pasar sekunder melibatkan pengumpulan data dari sumber yang sudah ada seperti publikasi industri, laporan pemerintah, atau sumber informasi online. Adapun beberapa tahapan dalam melakukan riset pasar, yaitu:

- 1) Tahapan Perencanaan Meliputi identifikasi tujuan riset pasar, penentuan metode riset yang sesuai, penentuan ukuran sampel, dan perancangan kuesioner atau instrument penelitian lainnya.
- 2) Tahapan Pengumpulan Data Meliputi wawancara, survei, observasi, atau eksperimen untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.
- 3) Tahapan Analisis Data Meliputi pengolahan data, identifikasi pola, pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil riset.
- 4) Tahapan Pembuatan Laporan Meliputi merangkum dan menyajikan hasil riset bentuk laporan yang memuat rekomendasi dan kesimpulan.

Dalam konsep pemasaran digital, riset pasar dapat membantu perusahaan dalam memahami preferensi pelanggan, perilaku online mereka, preferensi media sosial, dan preferensi penggunaan perangkat mobile. Informasi tersebut dapat digunakan untuk



membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih platform pemasaran yang tepat, merancang kampanye pemasaran yang efektif, dan meningkatkan konversi penjualan secara online (Sudirman et al., 2020).

b. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi merupakan proses merancang rencana tindakan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang perusahaan. Dalam konteks pemasaran, perencanaan strategi melibatkan pengembangan rencana tindakan yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tahapan perencanaan strategi meliputi:

- 1) Analisis Situasi Tahap ini melibatkan penilaian kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan.
- 2) Penetapan Tujuan Tahap ini melibatkan penetapan tujuan pemasaran yang ingin dicapai, seperti meningkatkan pangsa pasar atau meningkatkan kesadaran merk.
- 3) Penetapan Target Pasar Tahap ini melibatkan proses pengidentifikasian siapa yang menjadi target pasar yang tepat untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4) Penentuan Posisi Merk Tahap ini melibatkan penentuan bagaimana cara perusahaan ingin merk-nya dipandang oleh konsumen dalam hubungannya dengan merk pesaing.
- 5) Penetapan Strategi Pemasaran Tahap ini melibatkan penetapan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti memilih teknik pemasaran yang paling sesuai dan menetapkan anggaran pemasaran.
- 6) Penerapan Strategi Tahap ini melibatkan penerapan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
- 7) Pengevaluasian dan Penyesuaian Tahap ini melibatkan proses evaluasi hasil pemasaran dan menyesuaikan strategi jika diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Perencanaan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, perencanaan strategi harus mempertimbangkan media sosial, optimalisasi mesin pencarian, iklan digital, dan teknik pemasaran digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan (Sudirman et al., 2020).

c. Kampanye Pemasaran

Pelaksanaan kampanye pemasaran merupakan tahap penting dalam proses pemasaran, yang bertujuan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran yang telah dirancang dan dikembangkan sebelumnya dalam sebuah kampanye yang dapat menjangkau dan mempengaruhi target yang dituju. Kampanye pemasaran dapat mencakup berbagai media dan saluran pemasaran seperti iklan televisi, radio, iklan cetak, pemasaran email, pemasaran media sosial, iklan online, dan sebagainya. Beberapa tahapan



pelaksanaan kampanye pemasaran meliputi:

- 1) Persiapan Tahap ini melibatkan persiapan segala hal yang dibutuhkan untuk melaksanakan kampanye pemasaran, seperti membuat materi iklan, mengumpulkan data pelanggan, menentukan waktu pelaksanaan, serta mempersiapkan anggaran dan tim pelaksana.
- 2) Peluncuran Kampanye Tahap ini melibatkan peluncuran kampanye pemasaran di media atau saluran yang ditentukan sesuai dengan rencana pemasaran yang telah dibuat. Pada tahap ini, perlu dilakukan pengujian terhadap kampanye pemasaran untuk memastikan bahwa semuanya berjalan dengan baik dan efektif.
- 3) Pemantauan dan Evaluasi Tahap ini melibatkan pemantauan dan evaluasi terhadap hasil kampanye pemasaran secara terus-menerus, baik melalui metode survei, analisis data, atau pemantauan langsung. Hal ini dapat membantu mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil pemasaran.
- 4) Perbaikan dan Penyesuaian Tahap ini melibatkan melakukan perbaikan dan penyesuaian terhadap kampanye pemasaran berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan. Perubahan yang dilakukan dapat berupa penyesuaian target pasar, penyesuaian pesan pemasaran, atau penyesuaian media dan saluran pemasaran yang digunakan.

Pelaksanaan kampanye pemasaran yang sukses membutuhkan perencanaan dan persiapan yang matang, peluncuran kampanye yang tepat waktu dan efektif, serta evaluasi dan penyesuaian terhadap hasil kampanye pemasaran secara terus-menerus. Dalam konteks pemasaran digital, kampanye pemasaran dapat mencakup teknik-teknik seperti pemasaran media sosial, iklan digital, optimalisasi mesin pencari, dan pemasaran email, yang semuanya harus dikelola dan diukur dengan hati-hati untuk memastikan keberhasilan kampanye pemasaran (Lindawati et al., 2020).

d. Analisis Data

Merupakan proses pengumpulan, pembersihan, pengorganisasian, transformasi, dan interpretasi data untuk menghasilkan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan. Dalam konteks pemasaran, analisis data dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku pelanggan, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, mengidentifikasi tren pasar, dan melakukan penilaian kinerja bisnis secara umum. Proses analisis data meliputi beberapa tahap, diantaranya:

- 1) Pengumpulan Data Data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk survei pelanggan, data penjualan, data media sosial, dan data perilaku pengguna. Penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, lengkap, dan representative.
- 2) Pembersihan Data Data yang dikumpulkan seringkali tidak terstruktur dan mengandung kesalahan atau duplikasi. Tahap ini melibatkan pembersihan dan normalisasi data untuk memastikan data bersih dan siap untuk diproses.



- 3) Transformasi Data Tahap ini melibatkan transformasi data dari format yang tidak terstruktur menjadi format yang dapat dianalisis, seperti tabel atau grafik. Pada tahap ini, data juga dapat dikelompokkan dan di-agregasi sesuai dengan kategori tertentu seperti wilayah atau jenis produk.
- 4) Analisis Data Pada tahap ini, data dianalisis menggunakan teknik statistik dan matematika untuk mengidentifikasi pola dan tren, serta untuk membuat prediksi tentang perilaku pelanggan atau kinerja bisnis di masa depan.
- 5) Interpretasi Data Tahap terakhir dalam analisis data melibatkan interpretasi hasil analisis dan pengambilan keputusan berdasarkan hasil tersebut. Hasil analisis dapat digunakan untuk membuat rekomendasi untuk pengambilan keputusan, seperti mengubah strategi pemasaran atau memperbaiki produk.

Dalam era pemasaran digital, analisis data semakin penting dan diperlukan karena jumlah data yang dihasilkan semakin banyak. Pelaku pemasaran dapat menggunakan teknologi analisis data canggih seperti machine learning dan artificial intelligence untuk mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data secara lebih efisien dan akurat, sehingga dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan dan kinerja bisnis mereka (Lindawati et al., 2020).

e. Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data

Pengambilan keputusan yang didasarkan pada data merupakan proses pengambilan keputusan yang menggunakan data dan analisis data sebagai dasar untuk memperoleh wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang situasi yang sedang dihadapi. Pendekatan ini memungkinkan para pengambil keputusan untuk membuat keputusan yang lebih baik dan lebih efektif, karena keputusan didasarkan pada data yang factual dan bukan pada dugaan atau asumsi yang kurang tepat.

Pengambilan keputusan yang didasarkan pada data melibatkan beberapa tahap, antara lain:

- 1) Pengumpulan Data Tahap pertama adalah mengumpulkan data yang relevan untuk keputusan yang akan diambil. Data diperoleh dari berbagai sumber, seperti survei pelanggan, data penjualan, data media sosial, dan data perilaku pengguna.
- 2) Analisis Data & Manajemen Pemasaran Digital Setelah data terkumpul, data perlu dianalisis untuk menghasilkan wawasan yang berguna. Proses analisis data mencakup pembersihan data, transformasi data, dan penggunaan teknik statistik dan matematika untuk mengidentifikasi pola dan tren, serta membuat prediksi tentang perilaku pelanggan atau kinerja bisnis di masa depan.
- 3) Interpretasi Data Setelah data dianalisis, hasil analisis perlu diinterpretasikan untuk menghasilkan wawasan yang berguna dan relevan untuk pengambilan keputusan. Hal ini melibatkan pembuatan kesimpulan berdasarkan data dan analisis data, serta memperkirakan dampak dari pilihan yang tersedia.
- 4) Pengambilan Keputusan Setelah hasil analisis diinterpretasikan, pengambil keputusan dapat memutuskan tindakan apa yang harus diambil. Keputusan harus didasarkan pada data yang tersedia dan harus mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.



Pengambilan keputusan yang didasarkan pada data penting dalam pemasaran digital karena lingkungan digital menghasilkan banyak data. Dalam era pemasaran digital, para pelaku pemasaran dapat menggunakan teknologi analisis data canggih seperti machine learning dan artificial intelligence untuk mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data secara lebih efisien dan akurat, sehingga dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan dan kinerja bisnis mereka. Hal ini dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih baik dan lebih efektif dalam mengelola kampanye pemasaran mereka (Rizal, 2020).

2. TEKNIK DALAM MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL

Beberapa teknik yang digunakan dalam manajemen pemasaran digital antara lain optimalisasi mesin pencari (SEO), iklan pay-per-click (PPC), pemasaran media sosial, pemasaran email, dan pemasaran konten. Dalam memilih teknik yang paling sesuai, perlu mempertimbangkan sasaran pasar, anggaran, dan tujuan (Rizal, 2020). Berikut penjelasan dari beberapa teknik tersebut:

a. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Optimasi Mesin Pencari (Search Engine Optimization/SEO) merupakan teknik untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas lalu lintas organik ke situs web melalui upaya-upaya untuk meningkatkan peringkat situs web pada hasil mesin pencari untuk kata kunci tertentu. Tujuan utama dari SEO adalah untuk meningkatkan peringkat situs web pada hasil mesin pencari, sehingga situs web lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi atau produk yang sesuai dengan kata kunci tertentu. SEO melibatkan sejumlah strategi dan taktik, diantaranya:

- 1) Memilih kata kunci yang tepat dan relevan untuk situs web, yang mungkin digunakan oleh pengguna ketika mencari produk atau layanan yang ditawarkan situs web.
- 2) Menambahkan kata kunci ke judul halaman, meta deskripsi, konten, dan struktur halaman untuk meningkatkan relevansi situs web terhadap kata kunci tertentu.
- 3) Memastikan konten situs web bermanfaat dan berkualitas tinggi untuk pengguna dan relevan dengan kata kunci yang ditargetkan.
- 4) Memastikan bahwa halaman web dimuat dengan cepat untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan peringkat situs web.
- 5) Membangun tautan balik (backlink) dari situs web berkualitas tinggi ke situs web Anda untuk meningkatkan otoritas situs web dan peringkat.

SEO adalah aspek penting dalam strategi pemasaran digital, karena meningkatkan peringkat situs web pada hasil mesin pencari dapat membantu bisnis memperoleh lebih banyak lalu lintas organik ke situs web dan memperluas jangkauan pemasaran secara online (Rizal, 2020).

b. Iklan Pay-Per-Click (PPC)

Iklan Pay-Per-Click merupakan bentuk pemasaran digital di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka di klik oleh pengguna. Dalam model ini, pengiklan



menempatkan iklan mereka di platform iklan seperti Google Ads, Bing Ads, atau media sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Proses iklan PPC dimulai dengan pengiklan menentukan kata kunci atau frasa kunci yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Kemudian, mereka menentukan berapa biaya per klik yang mereka siapkan untuk iklan tersebut. Biaya per klik ini akan bervariasi tergantung pada persaingan kata kunci dan seberapa banyak pengiklan bersedia membayar. Setelah pengiklan menetapkan kata kunci dan anggaran, iklan mereka akan ditampilkan di hasil mesin pencari atau pada media sosial ketika pengguna melakukan pencarian atau menampilkan konten yang relevan. Jika pengguna mengklik iklan tersebut, maka pengiklan akan dikenakan biaya sesuai dengan biaya per klik yang telah ditentukan. Keuntungan dari iklan PPC adalah kemampuan untuk menargetkan pengguna yang sangat spesifik, karena iklan hanya ditampilkan kepada pengguna yang mencari kata kunci atau menampilkan konten yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, pengiklan memiliki kendali penuh atas anggaran mereka dan dapat menyesuaikan biaya per klik dan anggaran mereka sesuai dengan kebutuhan. Namun, kelemahan dari iklan PPC adalah biaya yang dapat meningkat dengan cepat jika tidak dilakukan dengan benar. Pengiklan juga perlu memperhatikan persaingan kata kunci yang tinggi dan memastikan bahwa iklan mereka menawarkan nilai tambah yang jelas dan menarik bagi pengguna (Rizal, 2020).

c. Pemasaran Media Sosial

Teknik ini merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan meningkatkan kesadaran merk atau merk perusahaan. Pemasaran media sosial melibatkan berbagai taktik dan strategi untuk membangun komunitas online yang aktif dan terlibat, memperluas jangkauan merk, dan memperoleh pelanggan potensial.

Beberapa taktik pemasaran media sosial yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat konten berkualitas Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dapat membantu merk membangun pengikut dan terlibat dengan audiens target. Konten dapat berupa gambar, video, infografis, dan artikel blog.
- 2) Menargetkan audiens yang tepat Media sosial memungkinkan pengiklan menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi. Ini memastikan bahwa konten yang dibagikan dapat dilihat oleh orang-orang yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Berinteraksi dengan pengikut Membangun hubungan dengan pengikut adalah salah satu aspek penting dari pemasaran media sosial. Pengiklan dapat berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, atau layanan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan merk.
- 4) Menggunakan iklan media sosial Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn menawarkan opsi iklan yang memungkinkan pengiklan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang tepat.



Pemasaran media sosial sangat efektif dalam membangun merk, meningkatkan kesadaran merk, dan menciptakan komunitas online yang terlibat. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kehadiran media sosial yang kuat dapat membantu merk membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada (Rizal, 2020).

d. Pemasaran Email

Teknik ini merupakan strategi pemasaran digital di mana sebuah perusahaan atau organisasi mengirimkan email kepada daftar pelanggan atau prospek dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran email dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

- 1) Email Newsletter Merupakan email bulanan atau mingguan yang berisi konten informatif seperti artikel, tips, dan kabar terbaru dari perusahaan atau organisasi.
- 2) Email Promosi Email promosi dikirim untuk mempromosikan produk atau layanan baru atau untuk memberikan diskon dan penawaran khusus kepada pelanggan.
- 3) Email Pengingat Email pengingat dikirim untuk mengingatkan pelanggan tentang pembayaran tagihan atau mengingatkan mereka tentang produk atau layanan yang akan datang.

Keuntungan dari pemasaran email:

- 1) Biaya untuk pengiriman email jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya pemasaran tradisional seperti iklan TV atau cetak.
- 2) Email dapat dikirim kepada pelanggan yang sudah memilih untuk menerima informasi dari perusahaan atau organisasi, sehingga memastikan bahwa pesan dikirimkan kepada audiens yang tepat.
- 3) Analisis dan pengukuran dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas kampanye email, termasuk tingkat bukaannya, klik, dan konversi.

Namun, perlu diingat bahwa pemasaran email yang tidak tepat atau berlebihan dapat merusak reputasi perusahaan dan membuat pelanggan menjadi tidak nyaman. Penting bagi perusahaan atau organisasi untuk memastikan bahwa email yang dikirimkan relevan dan bermanfaat bagi pelanggan (Astuti & Matondang, 2020).

e. Pemasaran Konten

Merupakan strategi pemasaran digital di mana perusahaan atau organisasi membuat dan mendistribusikan konten yang berkualitas tinggi dan relevan kepada audiens target dengan tujuan membangun kesadaran merk, meningkatkan keterlibatan, dan memperoleh pelanggan potensial. Konten dapat berupa berbagai macam bentuk, termasuk artikel blog, video, infografis, podcast, ebook, dan banyak lagi lainnya. Tujuan dari konten pemasaran adalah untuk memberikan nilai kepada audiens target dan membangun hubungan dengan mereka, bukan hanya untuk mempromosikan produk atau layanan. Beberapa taktik yang sering digunakan dalam pemasaran konten adalah:

- 1) Membuat konten yang berkualitas tinggi Konten yang berkualitas tinggi dan relevan



akan menarik audiens target dan membuat mereka kembali lagi ke situs web atau platform sosial media perusahaan atau organisasi.

- 2) Mendistribusikan konten secara efektif Konten perlu didistribusikan dengan cara yang tepat untuk mencapai audiens target. Ini bisa dilakukan dengan berbagi di media sosial, email, atau melalui promosi iklan digital.
- 3) Memonitor kinerja konten Hal ini penting untuk memahami efektivitas kampanye pemasaran konten dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

Keuntungan dari pemasaran konten meliputi:

- 1) Membangun kesadaran merk Konten yang berkualitas tinggi dapat membantu membangun kesadaran merk dan memperkuat citra merk perusahaan atau organisasi.
- 2) Meningkatkan keterlibatan Konten yang menarik dan bermanfaat dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target.
- 3) Meningkatkan SEO Konten yang dioptimalkan untuk mesin pencari dapat meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian dan meningkatkan visibilitas merk.

Pemasaran konten dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merk, membangun keterlibatan, dan memperoleh pelanggan potensial. Namun, perusahaan atau organisasi harus memastikan bahwa konten yang dihasilkan berkualitas tinggi dan memberikan nilai yang signifikan bagi audiens target (Astuti & Matondang, 2020).

KESIMPULAN

manajemen pemasaran digital mencakup berbagai aspek penting seperti riset pasar, perencanaan strategis, pelaksanaan kampanye pemasaran, analisis data, dan pengambilan keputusan berdasarkan data. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil optimal dalam mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan melalui platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. Teknik dalam manajemen pemasaran digital meliputi optimasi mesin pencari (SEO), iklan pay-per-click (PPC), pemasaran media sosial, pemasaran email, dan pemasaran konten. Setiap teknik memiliki keuntungan dan tantangan masing-masing, dan penting untuk mempertimbangkan sasaran pasar, anggaran, dan tujuan dalam memilih teknik yang paling sesuai. Tujuan dari teknik dalam manajemen pemasaran digital adalah untuk mencapai berbagai hasil yang diinginkan, termasuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan potensial, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Setiap teknik memiliki keuntungan dan tantangan tersendiri. Penting untuk mempertimbangkan sasaran pasar, anggaran, dan tujuan spesifik saat memilih teknik yang paling sesuai untuk strategi pemasaran digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Berry, Tim. (2004). *Hurdle: The Book on Business Planning*. 5th edition, USA: Palo Alto Software Inc.
- Hartanto, R. S., & Dani, H. (2020). Studi Literatur: pengembangan media pembelajaran dengan software autocad. *Jurnal Kajian Pendidikan Teknik Bangunan*, 6(1).
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, Aditya Halim Perdana Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Janner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim, and Nina Fapari Arif. 2020. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, M. (2018). Asmendri, "Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA," *Penelit. Kepustakaan (Library Res. dalam Penelit. Pendidik. IPA*, vol. 2, no. 1, p. 15, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/naturalscience/article/view/1555/1159>.
- Silalahi, Marto, Imas Komariyah, Anggri Puspita Sari, 59 Sukarman Purba, Acai Sudirman, and P. Purba. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen & Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2020). *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Media Sains Indonesia.
- Urban, Glen.(2004). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey. USA.