

Buku Ajar DIGITAL MARKETING

Pembelajaran Daring Kolaboratif

Disusun oleh:

Jati Imantoro, SE.,MESy

Universitas Muhammadiyah Metro

Muhammad Khoirul Amal, SE.,MM

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan rahmat dan izin Allah SWT, modul pembelajaran daring kolaboratif ini akhirnya dapat diselesaikan. Modul ini merupakan hasil sinergi yang baik antara Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro dan Prodi S1 Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

Dalam era digital yang semakin pesat, penguasaan digital marketing menjadi suatu keharusan bagi para pelaku bisnis. Modul ini disusun secara khusus untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam memahami konsep, strategi, dan praktik digital marketing yang efektif. Materi yang disajikan mencakup berbagai topik penting, mulai dari dasar-dasar digital marketing, strategi pemasaran digital, content marketing, SEO, sosial media marketing, hingga paid advertising.

Kami berharap modul ini dapat menjadi panduan yang berharga bagi mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan digital marketing yang dibutuhkan di dunia kerja.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Metro, 28 September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I DIGITAL LASCAPE	5
A. Digital Marketing dan E-commerce	5
B. Data Pengguna Internet Dunia dan Prilakunya	7
C. Data Pengguna Internet Indonesia dan Prilakunya	11
BAB II DIGITAL MARKETING FUNDAMENTAL	14
A. Pengertian dan ruang lingkup Digital Marketing.....	14
B. Mengapa Digital Marketing Itu Penting	15
C. Memilih Chanel Digital Marketing yang Efektif	18
D. Istilah Penting Dalam Digital Marketing	20
BAB III STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN	
RISET PASAR	23
A. Strategi Digital Marketing.....	23
B. Riset Pasar	25
C. Ruang Lingkup Riset Pemasaran.....	27
D. Klasifikasi Riset Pemasaran	28
BAB IV STRATEGI CONTENT MARKETING	30
A. Definisi Content Marketing.....	30
B. Mengapa Bisnis Memerlukan Content Marketing?	30
C. Bentuk Content Marketing	33
D. Skill yang Dibutuhkan dalam Content Marketing.....	35
BAB V WEBSITE & SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	
(SEO).....	37
A. Pengertian Website	37
B. Infrastruktur Website (hosting, domain, CMS dll)	38
C. Pengertian SEO	39

D. Tipe Trafic SEO.....	40
E. Cara Kerja dan Teknik SEO	41
F. Hubungan Website dan SEO	41
G. Cara website agar masuk kriteria SEO yang baik	43
BAB VI SOSIAL MEDIA MARKETING	45
A. Pengertian Sosial Media dan Sosial Media Marketing	45
B. Sosial Media dalam Pemasaran Digital	47
C. Perencanaan dan Penjadwalan Konten Sosial Media Marketing	48
BAB VII COPYWRITING (SENI MENULIS IKLAN). ..	51
A. Definisi Copywriting	51
B. Peran Copywriting Itu Penting Dalam Bisnis.....	51
C. Model Copywriting.....	52
BAB VIII PAIDS ADS (IKLAN BERBAYAR)	55
A. Definisi Paids Advertising (Iklan Berbayar)	56
B. Iklan Berbayar dan Macamnya.....	68
C. Tujuan menggunakan iklan berbayar	57
D. Cara dan Metode Pembayaran Iklan Berbayar	79
E. Tahapan Iklan Berbayar	

BAB I DIGITAL LANDSCAPE

A. Digital Marketing dan E-Commerce

“Internet” mungkin bukan lagi istilah yang asing bagi kita semua, pada era digital sekarang kehidupan manusia di dunia tidaklah mungkin terlepas pada ketergantungan pada internet. Internet telah berevolusi sesuai dengan kondisi dan perubahan zaman. Pada awal mulanya menurut sejarah, internet ada dikarenakan adanya kebutuhan pada bidang Militer. Singkat cerita internet merupakan sebuah jaringan komputer yang di bentuk dan di ciptakan oleh Departemen Pertahanan Amerika serikat pada tahun 1969, melalui proyek lembaga ARPA yang mengembangkan jaringan yang dinamakan ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*).

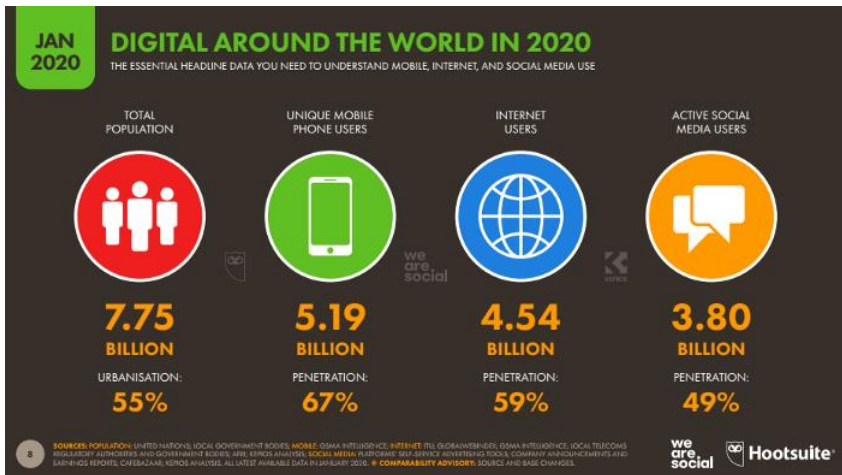
Embrio internet pada saat itu di buat dengan beberapa jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan(sumber:[https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah Internet](https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet)).

Dengan perkembangan internet di dunia dari waktu ke waktu semakin meningkat, dengan adanya internet mempermudah mobilitas manusia untuk melalkukan aktivitas dunia maya seperti mencari berbagai macam informasi, pengiriman data, bahkan kegiatan belanja online sekarang ini sangat mudah untuk dilakukan. Sehingga kegunaan dan fungsi internet tidak lagi berkutat pada pencarian informasi, data, fasillitas layanan percakapan secara daring (*chatting*), tetapi lebih dari itu perkembangan dunia internet terdapat dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di era digital sekarang.

B. Data Pengguna Internet Dunia dan Perilakunya

Internet sudah menjadi kebutuhan yang penting dalam kehidupan manusia di dunia bukanlah sebuah frase yang masih dalam taraf perkiraan dan anggapan saja. Berdasarkan laporan data yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2020 mengindikasikan penetrasi internet sudah sangat luar biasa pada kehidupan manusia di Dunia ini.

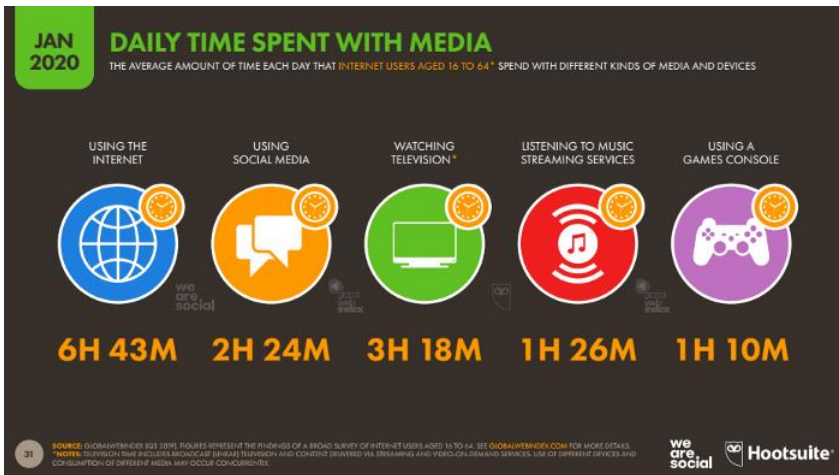
Data Pengguna Internet di dunia tahun 2020



(sumber : Digital Landscape We Are Social Houtsite 2020)

Berdasarkan data Digital Landscape dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2020 di atas mengungkapkan data yang sangat menarik tentang perkembangan dunia internet dan dunia digital di Dunia. Dari data yang telah di publis pada bulan Januari tahun 2020 tersebut mengungkapkan bahwa dari total populasi manusia di muka bumi ini sebanyak 7,75 milyar jiwa, ternyata 4,54 milyar atau sekitar 59 % (hampir 60 %) adalah sebagai pengguna internet aktif. Dan dari 4,45 milyar pengguna aktif internet tersebut hampir 3,80 milyar user internet akktif tersebut lebih banyak berinternet untuk bermain sosial media.

Data Prilaku Pengguna Internet



di dunia tahun 2020

(sumber : Digital Landscape We Are Social Houtsite 2020)

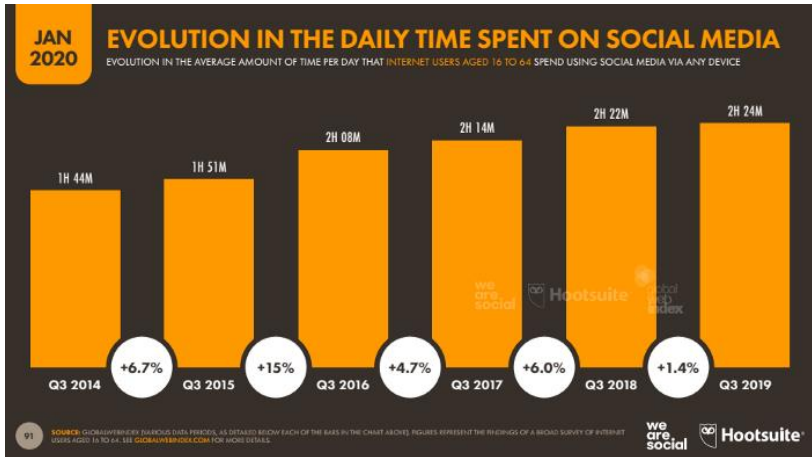
Masih dari data yang dikeluarkan oleh *We are Social and Hootsuit* pada tahun 2020 tersebut diketahui juga waktu yang dihabiskan oleh setiap manusia di dunia rata-rata untuk berinteraksi dengan internet dengan perangkat apapun dalam waktu sehari rata-rata selama 6 jam 43 menit. Rata-rata waktu setiap hari orang untuk menggunakan sosial media dengan perangkat apapun tercatat selama 2 jam 24 menit. Untuk menonton striming TV, Brodcash, Video striming rata-rata dalam sehari selama 3 jam 18 menit. Penggunaan waktu rata-rata untuk mendapatkan layanan mendengarkan striming musik selama 1 jam 26 menit. Dan waktu rata-rata untuk bermain game console selama sehari 1 jam 10 menit. Pada intinya jika melihat dari data evolusi yang juga dikeluarkan oleh We are Social and Hootsuits terkait adanya indikasi penurunan perilaku rata-rata dalam menggunakan internet 2020 jika dibandingkan dengan pada tahun2019, tapi rata-rata waktu dalam sehari menggunakan internet selama 6 jam 43 menit adalah waktu yang cukup lama

untuk sebuah aktifitas dalam sehari.

Data di atas adalah data yang menggambarkan peta tentang pengguna internet di dunia dan prilakunya secara umum. Selanjutnya kita akan membahas tentang pengguna internet di sosial media dan gambaran perilakunya. Kita perlu melihat pengguna internet di sosial media, apa alasannya? Alasannya karena sosial media sekarang ini merupakan platform terpopuler dan banyak pgunanya di Internet. Dari data pengguna internet yang telah dipulish oleh *We Are Social and Hootsities* tahun 2020 di atas disebutkan data dari 4,45 Milyar populasi manusia di muka bumi ini sebagai pengguna Internet aktif di dunia, ternyata 3,8 milyar nya merupakan menggunakan sosial media aktif pada tahun 2020. Angka data ini memiliki makna angka yang besar, untuk mempermudah memahaminya misal ada 10 orang berkumpul dalam sebuah tempat, ternyata 7-8 orang dari 10 orang tersebut telah memiliki akun sosial media dalam perangkat mobile cerdas mereka. Bahkan sangat mungkin dan bisa dipastikan setiap orang tersebut tidak hanya berinternet pada satu platform sosial media, tetapi bisa pada beberapa platform sosial media.

Internet dengan memiliki platform sosial media dimana terdapat 3, 8 milyar pengguna aktif, sosial media ini menjadi sebuah kekuatan yang tidak dapat di pandang sebelah mata. Dan istimewanya lagi, saat ini di dunia telah memiliki lebih dari 10 platform sosial media besar dengan karakteristik, pangsa pasar, dan demografi pgunanya masing-masing. Sosial media jika digambarkan dan dipersepsikan menjadi sebuah masyarakat baru bisa disebut warganet (pengguna internet). Semacam masyarakat baru yang memang tidak lagi bisa terbatas ruang dan waktu. Satu warganet bisa berkomunikasi secara langsung dengan warganet lainnya. Sehingga salah satu daya tarik utama dari internet adalah sosial medianya.

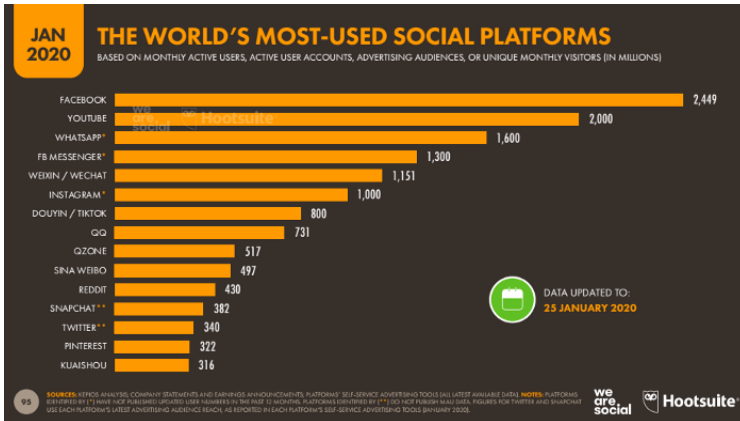
Data Evolusi dalam waktu sehari-hari dihabiskan di Media Sosial



(sumber: We Are Social and Hootsite 2020)

Yang sangat menarik lagi dari data yang dikeluarkan oleh *We Are Social and Hootsuite* tahun 2020 di atas, perilaku manusia di dunia untuk online di internet selama 6 jam 43 Menit tersebut, ternyata hampir sepertiga waktu berinternet atau selama 2 jam 24 menit digunakan untuk berselancar di sosial media. Jika di akumulasikan maka setiap manusia di dunia ini rata-rata menggunakan waktu untuk online di sosial media kurang lebih selama 14 jam dalam satu minggu.

Data Jumlah Pengguna Platform Social Media Tahun 2020



(sumber: *We Are Social and Hootsuite 2020*)

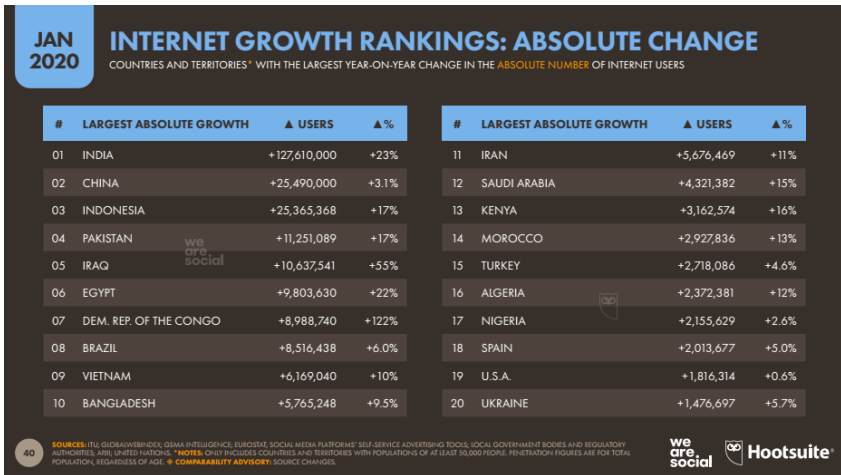
Masih menurut data *We Are Social and Hootsuite* tahun 2020 terdapat 3 platform media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di seluruh dunia. Dari data tersebut Facebook dengan 2,449 milyar pengguna aktif tercatat sebagai platform sosial media dengan tertinggi penggunaannya di seluruh dunia. Di bawahnya terdapat youtube dengan 2 milyar pengguna di seluruh dunia, dan kemudian di susul whatsapp dengan 1,8 milyar pengguna di seluruh dunia, dan sisanya terbagi pada platform sosial media yang lain.

C. Data Pengguna Internet Indonesia dan Perilakunya

Jika dilihat dari total jumlah populasi manusia di Indonesia, penetrasi pengguna internet di Indonesia memang terbilang masih jauh dari cakupan maksimal. Penetrasi internet di Indonesia masih berada di angka 64 persen dengan total pengakses kira-kira sejumlah 174 juta orang dari total populasi penduduk di Indonesia tahun 2020 sebesar 273,5 juta jiwa. Akan tetapi, Menurut data yang di keluarkan oleh *We are Social and Houtsuite* tahun 2020, Indonesia kedepan sangat berpotensi untuk pengembangan ekonomi berbasis digital. Hal ini tidak lah salah klo menurut fakta dari data yang ada, apa alasannya?

1. Indonesia Adalah Negara Dengan Kecepatan Pertumbuhan Pengguna Internet Tercepat ke-3 Sedunia

Data Peringkat Pertumbuhan Pengakses Internet Dunia



(sumber: We Are Social and Hootsuite 2020)

Pertumbuhan dunia digitalisasi di Indonesia kedepan akan semakin pesat dalam segala sektor termasuk dalam sektor ekonomi. Dari data yang ada Indonesia termasuk peringkat 3 sebagai negara dengan kecepatan pertumbuhan pengakses internet di dunia. Pertumbuhan pengakses internet Indonesia tercatat sebesar 17 persen dibandingkan tahun sebelumnya, atau angka pertumbuhan ini sama dengan 25,5 juta jiwa pengakses internet baru dalam setahun. Angka pertumbuhan populasi pengakses internet baru ini masih kalah dibandingkan dengan negara India dan China. India menempati peringkat pertama dengan 127 juta pengakses internet baru dalam satu tahun. Sementara Cina berada di peringkat kedua dengan 25,4 juta pengakses internet baru dalam setahun terakhir.

2. Warganet Indonesia menghabiskan waktu 8 jam sehari untuk Beriselancar di internet

Fantastis kami katakan, hampir 40 % waktu yang dimiliki oleh orang di Indonesia atau rata-rata sekitar 7 jam 54 menit atau

hampir 8 jam dalam sehari digunakan untuk mengakses Internet. Sehingga, jika kita melihat dari waktu efektif dalam sehari orang Indonesia telah banyak waktunya habis untuk di Internet.

Angka 8 jam per hari yang dihabiskan untuk berselancar di internet adalah cerminan dari penetrasi internet yang sangat tinggi di Indonesia. Di satu sisi, ini adalah kabar baik karena menunjukkan kemajuan teknologi dan akses informasi yang semakin mudah. Di sisi lain, hal ini juga menimbulkan sejumlah tantangan, seperti maraknya hoaks, ujaran kebencian, dan kejahatan siber. Pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat perlu bekerja sama untuk menciptakan ruang digital yang sehat dan produktif.

Namun, di balik tantangan tersebut, terdapat juga peluang besar untuk mengembangkan industri kreatif, inovasi teknologi, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dengan waktu yang begitu banyak dihabiskan di dunia maya, warganet Indonesia telah menciptakan pasar digital yang sangat potensial. Perilaku konsumen yang semakin digital membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. E-commerce, media sosial, dan platform digital lainnya menjadi lahan subur bagi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Namun, untuk dapat memanfaatkan potensi ini secara maksimal, pelaku bisnis perlu memahami dengan baik perilaku konsumen digital di Indonesia dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan."

BAB II

DIGITAL MARKETING FUNDAMENTAL

A. Pengertian dan ruang lingkup Digital Marketing

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sesederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis; meningkatkan basis pelanggan; meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk; serta membangun brand. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya pertumbuhan bisnis optimal.

Tidak bisa dielakkan, sekarang ini internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21 (Henning dkk, 2010). Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan World Wide Web serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (digital marketing).

Digital marketing adalah inovasi dalam dunia pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam era yang semakin terhubung, digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas, personalisasi pesan pemasaran, dan mengukur dampak dari setiap kampanye. Ini adalah pendekatan yang dinamis dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi."

B. Mengapa Digital Marketing Itu Penting

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0. Ditambah lagi dengan fitur penunjang yang mumpuni akan membuat digital marketing semakin efektif. Lalu digital marketing ini penting bagi kesuksesan.

Selain itu, dengan rata-rata warganet Indonesia menghabiskan 8 jam sehari berselancar di internet, peluang untuk menjangkau konsumen secara efektif melalui saluran digital menjadi sangat besar. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik, mengukur kinerja kampanye secara real-time, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dalam lanskap digital yang semakin kompetitif, menjalankan strategi digital marketing yang tepat adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas merek, mendorong engagement, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan data pengguna yang begitu melimpah, bisnis dapat memperoleh insights yang berharga untuk mengoptimalkan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen."

Terhubung ke konsumen dengan mudah

Mengapa digital marketing itu penting, alasan utamanya adalah untuk memudahkan bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai bila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Begitu juga jika perusahaan mengeluarkan produk baru, bisa melakukan promosi secara langsung kepada konsumen.

Terlepas apakah hubungan tersebut dibangun melalui, email, platform media sosial hingga melalui nomor telepon yang digunakan konsumen tersebut. Di samping itu, perusahaan juga

bisa menerapkan strategi omnichannel yakni memadukan digital marketing dengan cara konvensional. Dengan cara ini akan meningkatkan engagement konsumen hingga 89% berdasarkan riset yang dirilis oleh Invesp.

Mampu melacak perilaku konsumen

Digital marketing juga mampu melacak perilaku konsumen, dari sinilah Anda bisa melihat apa yang sedang trending dan paling dibutuhkan oleh konsumen. Untuk melacak bagaimana perilaku konsumen tersebut, perusahaan bisa menggunakan fitur kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). Keberadaan AI ini memang memiliki kelebihan dalam mengolah data konsumen dalam jumlah besar sehingga bisa menciptakan tren pasar baru.

Bahkan data dari Forrester's Global State of Artificial Intelligence Online Survey menyebutkan jika 57% perusahaan menggunakan AI untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen mereka. Dengan demikian, keberadaan AI dapat meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan perusahaan hingga sekitar 44%.

Memperluas pangsa pasar

Tujuan utama dari marketing adalah untuk memperluas pangsa pasar dan pada akhirnya menasar calon konsumen baru. Apabila konsumen ini tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka akan laku keras dan akan menambah pendapatan bagi perusahaan. Strategi marketing cara lama atau konvensional bisa saja menjangkau pangsa pasar tertentu. Akan lebih baik lagi bila Anda menggunakan digital marketing, baik itu melalui website perusahaan, media sosial hingga melalui email marketing.

Jangkauannya pun sangat luas. Anda tidak hanya menjangkau di daerah-daerah sekitar atau dalam negeri saja, bahkan dapat memperluas pangsa pasar di seluruh dunia. Namun perlu diingat, dalam memperluas pangsa pasar melalui digital marketing sebaiknya Anda perlu membuat konten menarik dan tidak membosankan calon konsumen.

Menekan Biaya Marketing Konvensional

Riset yang dilakukan oleh e-Marketer pada tahun 2016 lalu menunjukkan bahwa biaya digital marketing melampaui jumlah iklan yang ada di televisi. Memang, sebelumnya televisi dikenal sebagai media paling efektif untuk melakukan promosi produk dari sebuah perusahaan. Di samping itu, ada pula media lainnya seperti koran, majalah hingga reklame yang juga tidak kalah efektifnya.

Akan tetapi jika dilihat kembali, jumlah pengeluaran untuk marketing melalui media-media konvensional tersebut cukup mahal. Anda harus membayar pajak yang tentu tidak sedikit dan perizinannya cukup rumit. Berbeda halnya bila menggunakan digital marketing yang dinilai tidak mengeluarkan biaya besar namun hasilnya sangat efektif. Contohnya saja Anda bisa menggandeng agency untuk memasarkan produk perusahaan di ranah digital.

Semakin Kompetitif di Era Digital

Menggunakan digital marketing juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan Anda. Salah satunya adalah perusahaan akan dipandang semakin kompetitif dalam menghadapi era digital seperti saat ini. Dengan begitu citra perusahaan pun semakin meningkat, bahkan bisa saja menjadi kunci keberhasilan dalam melakukan kerjasama-kerjasama dengan perusahaan atau mitra bisnis Anda di masa mendatang. Terlebih lagi bila Anda menggunakan tools CRM yang mampu meningkatkan penjualan

dan pemasaran seperti ZOHO yang salah satunya bisa kamu dapatkan dari layanan ISEKA Service. Tentu, hal tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tidak sedikit dan mampu meningkatkan pemasukan bagi perusahaan nantinya.

Untuk melakukan digital marketing agar makin efektif dan optimal, Anda juga perlu memiliki jaringan internet dan IT terbaik. Oleh karena itu, Anda bisa menggandeng perusahaan yang memberikan solusi IT terbaik dengan reputasi terpercaya dalam menunjang digital marketing tersebut. Dapatkan informasi lebih lanjut, Anda dapat mengaksesnya di <http://iseka.services/> . Semoga bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan Anda sebelum melakukan digital marketing.

C. Memilih Chanel Digital Marketing Yang Efektif

Pemilihan channel digital marketing yang tepat adalah proses yang dinamis dan terus berkembang. Dengan terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan tren, Anda dapat membangun strategi digital marketing yang efektif dan mencapai tujuan bisnis Anda.

Pemilihan channel digital marketing yang tepat adalah fondasi dari setiap strategi pemasaran online yang sukses. Dalam lanskap digital yang terus berkembang pesat, pebisnis dihadapkan pada beragam pilihan platform dan tools yang menjanjikan hasil yang optimal. Namun, tidak semua channel cocok untuk semua bisnis. Keputusan yang tepat akan sangat bergantung pada tujuan bisnis, karakteristik target audiens, anggaran yang tersedia, serta sumber daya yang dimiliki.

Memahami tujuan kampanye adalah langkah pertama yang krusial. Apakah tujuan utama adalah meningkatkan kesadaran merek, menggenjot penjualan, atau membangun komunitas yang kuat? Setiap tujuan memiliki channel yang paling efektif. Setelah itu, identifikasi target audiens secara mendalam. Dimana mereka

menghabiskan waktu online? Platform media sosial apa yang mereka gunakan? Dengan memahami perilaku dan preferensi audiens, Anda dapat memilih channel yang paling relevan untuk menjangkau mereka.

Anggaran juga menjadi faktor penting. Setiap channel memiliki biaya yang berbeda-beda, mulai dari yang gratis hingga yang membutuhkan investasi yang cukup besar. Evaluasi anggaran yang tersedia dan alokasikan secara bijaksana untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Terakhir, pertimbangkan sumber daya yang dimiliki. Apakah Anda memiliki tim internal yang cukup untuk mengelola berbagai channel? Atau apakah Anda perlu bekerja sama dengan agency?

Mengenal Lebih Jauh Berbagai Channel Digital Marketing

Setelah memahami faktor-faktor kunci di atas, saatnya untuk mengenal lebih jauh berbagai channel digital marketing yang populer. Search Engine Optimization (SEO) adalah salah satu channel yang paling fundamental. Dengan mengoptimalkan website agar muncul di hasil pencarian organik Google, SEO dapat memberikan traffic yang stabil dan berkualitas tinggi dalam jangka panjang. Social media marketing menawarkan berbagai platform untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung. Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn adalah beberapa contoh platform yang paling populer.

Pay-Per-Click (PPC) memungkinkan Anda menampilkan iklan berbayar di hasil pencarian atau halaman media sosial. PPC sangat efektif untuk mencapai audiens dengan cepat, tetapi membutuhkan manajemen yang cermat. Email marketing adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Content marketing, di sisi lain, melibatkan pembuatan konten yang berkualitas untuk menarik dan mempertahankan audiens.

Strategi Memilih Channel yang Tepat

Setelah mengenal berbagai channel, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi pemilihan channel yang tepat. Mulailah dengan menganalisis kompetitor. Pelajari channel apa yang mereka gunakan dan bagaimana mereka menggunakannya. Kemudian, lakukan riset kata kunci untuk mengidentifikasi kata kunci yang relevan dengan bisnis dan target audiens. Sesuaikan pesan dan konten dengan karakteristik masing-masing channel dan target audiens.

Jangan lupa untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja kampanye secara berkala. Dengan melakukan A/B testing, Anda dapat mengoptimalkan kampanye Anda dan mendapatkan hasil yang lebih baik. Terakhir, fokuslah pada pengalaman pengguna. Pastikan semua konten dan kampanye yang Anda buat memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna.

D. Istilah-Istilah Penting dalam Dunia Digital Marketing

Dunia digital marketing dipenuhi dengan berbagai istilah yang mungkin terdengar asing bagi pemula. Memahami istilah-istilah ini adalah langkah awal yang penting untuk dapat menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif. Istilah-istilah ini tidak hanya digunakan oleh para ahli marketing, tetapi juga oleh berbagai pihak yang terlibat dalam dunia digital, seperti pemilik bisnis, content creator, hingga developer website.

Beberapa istilah yang paling sering ada dan banyak digunakan dalam dunia digital marketing dan wajib para pemula untuk memahamainya, adalah:

- 1. Search Engine Optimization (SEO).** SEO adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas website di hasil pencarian organik Google. Dengan kata lain, SEO bertujuan untuk membuat website Anda

muncul di halaman pertama hasil pencarian ketika pengguna mencari kata kunci yang relevan dengan bisnis Anda.

2. **Pay-Per-Click (PPC)**. PPC adalah model periklanan online di mana pengiklan hanya membayar ketika iklannya diklik. Google Ads adalah salah satu platform PPC yang paling populer.
3. **Social Media Marketing** adalah penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk atau layanan.
4. **Content Marketing** adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens.
5. **Email Marketing** adalah bentuk pemasaran langsung yang menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan.
6. **Conversion Rate Optimization (CRO)** adalah proses meningkatkan persentase pengunjung website yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mengisi formulir.
7. **Analytics** adalah pengumpulan, pengukuran, dan analisis data untuk memahami perilaku pengunjung website dan efektivitas kampanye pemasaran.
8. **Keyword** adalah kata atau frasa yang digunakan pengguna untuk mencari informasi di mesin pencari.
9. **Landing Page** adalah halaman khusus yang dirancang untuk mengarahkan pengunjung setelah mereka mengklik iklan atau link.
10. **Call to Action (CTA)** adalah ajakan untuk melakukan tindakan tertentu, seperti "Beli Sekarang", "Daftar Sekarang", atau "Pelajari Lebih Lanjut".
11. **Metrik** adalah ukuran kinerja yang digunakan untuk

mengukur keberhasilan suatu kampanye pemasaran. Beberapa metrik penting dalam digital marketing antara lain:

- a) **Click-Through Rate (CTR):** Persentase jumlah klik pada iklan dibandingkan dengan jumlah tayangan iklan.
- b) **Bounce Rate:** Persentase pengunjung yang meninggalkan website setelah melihat satu halaman.
- c) **Conversion Rate:** Persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan (misalnya, melakukan pembelian).
- d) **Return on Investment (ROI):** Rasio antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.
- e) **Impression:** Jumlah tayangan iklan.
- f) **Reach:** Jumlah orang unik yang melihat konten Anda.
- g) **Engagement:** Tingkat interaksi pengguna dengan konten Anda (misalnya, like, share, komentar).

BAB III STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN RISET PASAR

A. Strategi Digital Marketing

Ada begitu banyak strategi digital marketing dan kadang-kadang bisa sangat melelahkan ketika Anda mencoba memutuskan mana yang akan diprioritaskan. Pemasar yang mencari strategi pemasaran digital utama harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bisnis, produk, dan demografi mereka sebelum memilih strategi pemasaran digital yang akan efektif untuk kebutuhan mereka.

Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Secara sederhana, berikut ini langkah strategi digital marketing bagi pemula:

1. Digital Assets Development,

Langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun social media (contoh: Facebook, Instagram, YouTube, dll)

2. Meningkatkan kunjungan website,
Dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimization), pemasangan iklan CPC melalui Google AdSense, dll.
3. Optimasi akun social media,
Mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna social media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di social media juga patut untuk dipertimbangkan.
4. Email Marketing activities.
Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
5. Broadcast message
Bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga Social Media Direct Message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Selain kelima strategi di atas, ada banyak lagi strategi digital marketing yang masih sangat potensial untuk dilakukan. Mengingat strategi digital marketing merupakan bagian dari pekerjaan tim kreatif yang cakupannya sangat luas demi meningkatkan interaksi bisnis dengan calon customer.

B. Riset Pasar

Riset pasar adalah teknik yang biasa digunakan oleh para pebisnis untuk mengumpulkan dan menganalisis data atau informasi yang akan berguna bagi bisnisnya. Riset pasar penting untuk dilakukan sebelum menjalankan bisnis dan memasarkan produk secara meluas. Dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu, kamu sebagai pebisnis akan mengetahui apa produk atau layanan yang benar-benar dibutuhkan oleh mereka.

Dulu jika ingin melakukan riset pasar maka artinya kamu harus menyiapkan banyak hal dan waktu untuk bertemu langsung dengan berbagai sumber untuk ditanyai. Seringnya riset pasar yang seperti ini membutuhkan biaya besar.

Dengan kemajuan teknologi saat ini riset pasar sudah bisa dilakukan secara online melalui mesin pencari di internet, yang jauh lebih mudah, praktis, dan irit. Dengan cara ini, kamu bisa mencari tahu permintaan atau selera konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai penilaian tentang produk yang dijual.

Berikut beberapa langkah yang bisa kamu coba dalam melakukan riset pasar secara online:

1. Melakukan pencarian dengan kata kunci di internet. Pencarian dengan menggunakan kata kunci dapat dilakukan di mesin pencari internet atau di beberapa aplikasi jejaring sosial. Mesin pencari utama yang umum dipakai adalah Google atau Bing, sedangkan aplikasi jejaring sosial yang bisa kamu jadikan referensi adalah Facebook, Twitter, juga Instagram. Bukalah mesin pencari lalu ketikkan kata kunci yang terkait dengan produk yang kamu cari. Misalnya, kalau kamu ingin melakukan riset pasar untuk produk makanan sehat, maka

kamu bisa memasukkan kata kunci seperti 'makanan sehat favorit' atau 'jenis makanan sehat yang paling digemari'.

Opsi menggunakan kata kunci ini bisa juga digabung dengan pencarian di jejaring sosial, karena biasanya pembicaraan atau diskusi yang terjadi di jejaring sosial akan lebih spesifik. Misalnya kalau kamu mengetikkan kata kunci seperti yang di atas tadi di kolom pencarian Twitter atau Facebook, maka yang muncul adalah komentar-komentar dari para konsumen berkaitan dengan produk tersebut. Hal ini jauh lebih praktis dan efisien untuk memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh para konsumen.

2. Mengadakan survei

Survei dilakukan dengan konsep mengajukan beberapa pertanyaan sederhana tentang produk atau jasa yang menjadi bahan riset kamu. Sekarang, survei secara online dianggap lebih efektif dibandingkan survei dengan cara offline atau harus bertemu langsung dengan para respondennya. Dengan melakukan survei secara online kamu bisa mendapatkan respon lebih cepat, minim biaya, dan mudah untuk dilakukan.

Survei online ini bisa kamu lakukan menggunakan akun jejaring sosial milik pribadi, akun media sosial milik perusahaan, juga bisa dari web perusahaan. Masukkan beberapa pertanyaan untuk produk atau jasa yang sedang kamu riset untuk dijawab oleh para pengunjung web atau dari lingkaran pertemanan media sosial kamu. Yang harus dipastikan adalah penyebaran surveinya. Kamu harus bisa memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang kamu ajukan sudah tepat sasaran. Contohnya, tidak mungkin kalau kamu ingin mensurvei tentang produk laundry tapi kamu beri pertanyaan adalah remaja rentang usia 13-17 tahun?

Dari dua cara di atas, kamu akan bisa mengetahui bagaimana selera konsumen yang ada di pasaran.

Korelasinya, jika kamu mengetahui selera konsumen maka otomatis kamu dapat mengidentifikasi peluang untuk bisnismu dan menentukan cara agar bisnis tersebut terus maju.

C. Ruang Lingkup Riset Pemasaran

Riset Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah, peluang, Pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif-efisien dibidang pemasaran perusahaan.

Menurut Maholtra dalam America Marketing Association (AMA) mengatakan bahwa riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran (pembagian) informasi yang sistematis dan objektif untuk meningkatkan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan identifikasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan dalam pemasaran. Dari pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa riset pemasaran adalah prosesi dentifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi tentang masalah-masalah dan kesempatan kesempatan pasar secara sistematis, dimanahasil yang diperoleh dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan-keputusan untuk mengevaluasi, memonitor, dan mengoptimalkan performa pemasaran.

D. Klasifikasi Riset Pemasaran

Menurut Maholtra, 1996 dalam Bilson Simamora, 2004:51 dikatakan bahwa riset pemasaran dibagi ke dalam dua kategori yaitu riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dan riset mengatasi masalah (*problem solving research*). Secara lebih rinci keduanya dapat diperbandingkan dalam tabel sebagai berikut:

Riset Identifikasi Masalah (<i>problem identification research</i>)	Riset Mengatasi Masalah (<i>problem solving research</i>)
➤ Market potensial research	➤ Segmentation research
➤ Market share research	➤ Product research
➤ Image research	➤ Pricing research
➤ Forecasting research	➤ Promotion research
➤ Business trend research	➤ Distribution research

Jika melihat beberapa contoh penelitian yang berkategori mengidentifikasi masalah seperti disebut diatas, maka nampak bahwa pada dasarnya penelitian identifikasi masalah lebih bersifat preventif. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada situasi pasar yang memiliki tingkat kompetisi ketat, selalu dituntut untuk memperbaharui berbagai informasi dan fenomena pasaryang fluktuatif dan massif. Seberapa tingkat fluktuasi dan massifitas pergerakan arus barang dan jasa yang ada di pasar, akan sangat berpengaruh terhadap potensi pasar (market potensial), pangsa pasar (market share), maupun persepsi (produk image) konsumen atas barangdan jasa yang dihasilkan. Selain itu, penelitian identifikasi masalah juga bermaksud memperkirakan (forecast) terhadap kecenderungan (naik-turunnya permintaan (demand) dan penawaran (supply) suatu produk di pasar.

Dengan melakukan serangkaian penelitian yang cermat, teliti, dan terukur, maka akan diperoleh data dan berbagai informasi penting yang dapat digunakan oleh pengambil

kebijakan (policy maker) dalam menentukan taktik dan strategi bisnis yang akan diterapkan. Kemudian jenis penelitian yang lain dalam lingkup pemasaran adalah penelitian bagaimana cara mengatasi suatu masalah yang muncul dalam suatu perusahaan.

Dalam konteks perusahaan yang baru akan tumbuh dan berkembang, penelitian bagaimana cara mengatasi masalah yang mungkin bisa timbul di kemudian hari, serta pilihan mana yang akan diambil sangat tergantung pada ketersediaan data hasil penelitian yang dilakukan. Sejauh mana produk yang akan dihasilkan dan siap dilempar ke pasar sehingga direspon oleh khalayak atau tidak sangat ditentukan oleh ketepatan dalam melakukan segmentasi pasar market (segmentation) sebelumnya. Penelitian segmentasi bertujuan untuk memilih sasaran dan menganalisis atribut-atribut seperti demografi, karakter produk, dan profil gaya hidup.

Penelitian seputar produk seringkali difokuskan pada bagaimana menentukan desain, kemasan, modifikasi, dan penempatannya di suatu tempat. Kemudian penelitian tentang harga berorientasikan pada cara pandang pentingnya kebijakan menentukan harga suatu produk yang akan dijual. Penentuan harga akan berimplikasi pada penerimaan atau penolakan pasar, sehingga kegiatan penelitian tentang respon pasar terhadap penentuan harga, perubahan (penurunan atau kenaikan) sangat membantu pihak perusahaan dalam melakukan langkah-langkah selanjutnya.

Sedangkan penelitian yang tidak kalah pentingnya dalam mengatasi/memecahkan masalah pemasaran adalah bagaimana menentukan promosi dan distribusi produk. Penelitian tentang aspek promosi berfokus pada penentuan anggaran, efektifitas, dan efisiensi anggaran promosi tersebut dijalankan. Apa efek dari promosi terhadap volume penjualan, jenis bauran promosi

yang paling tepat dan efektif dalam mendongkrak volume penjualan?. Menentukan model saluran distribusi yang tepat dengan kombinasi biaya dan jarak serta biaya dan waktu tempuh, sangat membutuhkan data dan informasi yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan penelitian. Dalam konteks perusahaan yang sudah matang (mature), penelitian mengatasi masalah adalah sebagai upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction) setianya disatu pihak, serta bagaimana tetap bisa menjaga persaingan terhadap perusahaan lain sejenis di pihak yang lain. Disamping itu, kegiatan penelitian pemasaran yang dilakukan akibat dari tuntutan perusahaan dalam merespon, mengantisipasi, mencari solusi, dan kemudian menerapkannya dalam strategi bisnis adalah wujud dari penelitian mengatasi masalah.

BAB IV STRATEGI MARKETING MARKETING

A. Definisi Content Marketing

Menurut Content Marketing Institute, content marketing bisa didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan audience dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis.

Saat ini, sudah banyak pemain digital marketing yang menyadari pentingnya content marketing sebagai bagian dari strategi marketing mereka. Menurut sebuah survey oleh Content Marketing Institute, 70% marketers bisnis B2B mengatakan bahwa mereka membuat lebih banyak konten di tahun 2017 ini jika dibanding tahun 2016.

B. Mengapa Bisnis Memerlukan Content Marketing?

Pentingnya content marketing telah berkembang secara signifikan. Content marketing adalah salah satu cara paling efektif bagi Anda pebisnis online untuk memasarkan bisnis Anda. Ini dikarenakan pelanggan hanya memilih untuk berinteraksi dengan konten yang menarik minat mereka, berlawanan dengan marketing tradisional.

Secara statistik, content marketing dapat meningkatkan conversion rate Anda sebesar 6 kali lipat. Menurut sebuah studi oleh Aberdeen Group, rata-rata conversion rate sebuah website yang mengaplikasikan content marketing adalah 2,9%. Sementara website yang tidak melakukan content marketing hanya mendapat rata-rata conversion rate sebesar 0,5%.

Jika Anda masih tidak yakin dengan keefektifan content marketing, masih banyak studi yang dapat membantu menjelaskan mengapa Anda memerlukan content marketing.

Demand Metric memiliki beberapa bukti bahwa content marketing adalah strategi marketing yang efektif.

Content marketing dianggap sebagai strategi marketing yang harus dilakukan karena konten berbicara langsung kepada pelanggan Anda. Dengan adanya konten, Anda bisa meningkatkan komunikasi antara merek dan klien, baik dalam hal yang Anda katakan dan seberapa kuat dampaknya terhadap mereka.

Berikut adalah beberapa hal yang dapat terbantu dengan adanya content marketing:

1. Awareness

Audiens mungkin sadar akan adanya produk yang kamu jual, tapi apakah mereka membutuhkan produkmu? Nah, tugas seorang Content Marketer di sini yaitu membangun kesadaran alias awareness bahwa produkmu mereka butuhkan.

2. Riset

Setelah audiens aware dengan produkmu dan tertarik untuk membelinya, mereka biasanya akan mencari tahu atau riset terlebih dahulu. Bisa dari segi keunggulan produkmu, keunikannya, atau dari kebutuhan mereka sendiri.

3. Consideration

Setelah mereka riset produk, mereka akan berpikir lagi sebelum memutuskan untuk membeli produkmu. Biasanya mereka akan membandingkan dengan merek lain. Misalnya dari segi harga atau kualitas. Mereka juga akan menimbang-nimbang mana yang lebih untung untuk membeli produk A dan B.

4. Beli

Di tahap terakhir ini audiens akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Nah, dari keempat tahap ini, content marketing sangat penting untuk memengaruhi perilaku pembelian. Pada umumnya pemasaran tradisional seperti advertising hanya akan memengaruhi tahap pertama dan kedua saja. Menciptakan kesadaran masyarakat akan adanya produk lalu membuat mereka mencarinya.

Namun, dalam content marketing, tujuan utamanya adalah menjadikan siklus pembelian menjadi dua saja, yaitu aware dan buy. Marketer ingin para audiens atau customer langsung aware dengan produk yang dijual tanpa harus riset panjang dan berpikir-pikir serta membandingkan dengan produk lain. Dengan konten yang dibuat, diharapkan para audiens langsung ke tahap pembelian tanpa ragu membeli produk tersebut.

Dengan kata lain, strategi marketing ini sangat penting untuk mempercepat proses audiens dalam membeli atau menggunakan sebuah produk dan menumbuhkan rasa ketergantungan pada brand tersebut.

C. Bentuk Content Marketing

1. Infografik

Banyak orang haus akan informasi, tapi kadang kesulitan membaca data yang disajikan dalam penelitian atau tulisan panjang. Tren infografik yang saat ini sering digunakan oleh media dapat menjadi salah satu solusinya.

Infografik bisa menyajikan data yang rumit dalam bentuk yang mudah dipahami. Ya, salah satu kelebihan infografik adalah memadukan gambar dan tulisan tapi informasi yang disampaikan tetap to-the-point.

2. Website atau blog

Jika kamu belum punya wadah untuk menciptakan sebuah konten, website atau blog mungkin bisa kamu

manfaatkan. Dalam website dan blog kamu bisa membuat artikel yang sesuai dengan target audiensmu.

Selain membuat artikel yang sesuai dengan audiens, kamu juga harus memerhatikan SEO-nya. SEO tidak bisa dipisahkan dari content marketing. Pasalnya, strategi SEO yang baik tentu akan mengundang banyak traffic ke situs atau blogmu.

Pastikan juga situs atau blogmu enak dilihat dari smartphone. Ini karena mayoritas pengguna internet di Indonesia mengakses konten melalui smartphone.

3. Podcast

Tren yang muncul memang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya. Contohnya podcast yang saat ini sedang hype di Indonesia. Beberapa pencipta konten atau brand juga memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan awareness. Topiknya pun juga bisa disesuaikan dengan target audiens yang ingin disasar.

Podcast merupakan salah satu wadah cerdas pengganti radio. Audiens bisa menikmati kontenmu di mana saja dan kapan saja sambil mengerjakan hal-hal lainnya. Jangan lupa, konten podcast harus selalu relevan agar audiens tetap setia dengan produkmu.

4. Video

Video masih menjadi wadah yang efektif dalam content marketing, terutama lewat YouTube. Mengapa? Ini karena kemudahan akses YouTube masih diminati oleh masyarakat di Indonesia. Di samping itu, konten dalam bentuk video akan lebih mudah dipahami dan dinikmati. Buatlah video yang bermanfaat bagi para audiens. Jangan sampai video yang kamu buat hanya mengundang klik karena menjual sensasi ataupun kontroversi yang

bisa membahayakan citra brand-mu.

5. Buku

Jika kamu menasar target audiens yang lebih serius, kamu bisa memanfaatkannya dengan mencurahkan ide atau informasi ke dalam sebuah buku. Content Marketer menerbitkan sebuah buku bukan sekadar ingin menambah pundi-pundi keuntungan. Justru buku bisa jadi alat dalam strategi pemasaran produknya, lho!

Tujuan penulisan atau penerbitan buku ini agar para pembaca mengetahui bisnis atau brand apa yang sedang dibangun. Buku jadi salah satu cara meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dijual. Selain itu, menerbitkan buku bisa dilihat sebagai salah satu pembuktian bahwa brand tersebut patut dipercaya.

D. Skill yang Dibutuhkan dalam Content Marketing

Tertarik untuk terjun langsung dalam dunia content marketing? Nah, ada baiknya kamu mengasah kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan

seorang Content Marketer yang dijabarkan di bawah ini:

1. Komunikasi

Skill dalam berkomunikasi sangat penting untuk pekerjaan di bidang apa pun. Namun, pada content marketing kamu harus bisa mengasah skill komunikasi baik secara lisan dan tulisan (verbal, dan nonverbal).

Mengapa demikian? Dalam pekerjaan ini, kamu akan berhadapan dengan banyak orang. Konten yang dibuat pun harus bisa menyentuh banyak orang.

Tidak hanya menyoal konten dan audiens, kamu juga akan bekerja di dalam tim sehingga komunikasi yang baik harus tetap dibina agar tidak ada kesalahpahaman. Mempelajari cara berkomunikasi bahkan bisa dimulai dari caramu menulis email

kepada klien atau rekan kerja, lho!

2. Menulis

Salah satu bentuk konten yang dibuat dalam content marketing adalah tulisan. Baik itu artikel, copy writing, status di media sosial, atau naskah video. Kamu harus bisa beradaptasi untuk menulis dalam bermacam-macam gaya yang sesuai dengan target audiens. Untuk latihan menulis, kamu harus banyakbanyak membaca dari berbagai sumber dan menelaah mana style yang pas untuk produkmu. Latihan menulis tanpa membaca berbagai sumber lain akan membuat skill-mu mandek di situ saja. Carilah inspirasi sebanyak-banyaknya sehingga kamu bisa selalu penuh ide dan karya.

3. Bercerita

Podcast atau video merupakan salah satu bentuk konten yang dapat kamu coba dalam content marketing. Nah, untuk mengajak audiens agar selalu menonton video atau mendengarkan podcast, dibutuhkan keterampilan bercerita yang lihai.

Kalau kamu punya keterampilan dan bakat dalam bidang ini atau ingin mengasahnya, ikuti kelas public speaking atau kelas radio. Kamu juga harus mendengarkan banyak radio, menonton video, atau mendengarkan podcast lain agar mengetahui bagaimana cara menghibur audiens tanpa visual.

4. Peka

Kamu harus selalu peka pada tren yang muncul saat ini. Ikuti perkembangan apa yang saat ini sedang terjadi atau digemari banyak orang sehingga kontenmu tidak terlihat basi.

Kamu juga harus kreatif dalam melihat tren saat ini. Pilih dengan baik tren mana yang bisa kamu manfaatkan untuk meningkatkan awareness pada produkmu dan mana yang tidak perlu.

BAB V WEBSITE & SEARCH ENGIN OPTIMIZATION

A. Pengertian Website

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perkembangan yang cukup pesat dalam mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi, di kehidupan sehari-hari. Di tengah perkembangan perubahan yang terus berlangsung, masyarakat bukan hanya menjadi saksi perkembangan teknologi, namun juga berperan sebagai protagonis dalam perkembangan perubahan karena teknologi telah menjadi komponen penting dalam setiap aspek kehidupan (Rabbani, 2023)

Termasuk juga di dalam teknologi dan komunikasi website menjadi aspek penting dalam kehidupan manusia. Website adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan seluruh file saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman dan kumpulan halaman yang dinamakan homepage. Homepage berada pada posisi teratas dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya, setiap halaman di bawah homepage (child page) berisi hyperlink ke halaman lain dalam web (Gregorius, 2000).

Secara peranannya website memiliki fungsi sebagai media penyampai informasi. Dalam dunia digital marketing *website* dapat digunakan sebagai media yang dapat mendatangkan banyak audience (pengunjung) yang ingin mendapatkan informasi tetapi pada akhirnya dapat menjadi prospek. Untuk dapat mengubah pengunjung pada sebuah situs website, pengelola website dapat menyediakan semacam formular dimana di dalamnya dapat mengumpulkan beberapa informasi seperti nomer telfon, e-mail, alamat tinggal, dan informasi lainnya sehingga pengunjung tadi dapat menjadi prospek yang lebih teridentifikasi.

Prospek dapat digunakan untuk berbagai tujuan. Beberapa

perusahaan memiliki situs web dan menggunakan prospek untuk mengembangkan bisnis, menjangkau pelanggan dan audiens, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan.

B. **Infrastruktur Website (hosting, domain, CMS dll)**

Infrastruktur pembuatan website adalah kerangka kerja yang kompleks dan saling terkait, yang memungkinkan kita untuk membangun, mengelola, dan mengakses situs web di internet. Layaknya sebuah bangunan yang membutuhkan pondasi yang kuat, website pun memerlukan infrastruktur yang kokoh untuk dapat berdiri dan berfungsi dengan baik.

Dalam mewujudkan sebuah website yang baik, setiap pihak harus memahami adanya komponen utama infrastruktur website, diantaranya:

1. **Domain:** Ini adalah alamat unik yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah website di internet. Bayangkan domain sebagai alamat rumah Anda di dunia maya.
2. **Hosting:** Hosting adalah layanan yang menyediakan ruang penyimpanan di server untuk semua file yang membentuk website Anda, seperti gambar, video, dan kode. Server ini terhubung ke internet secara terus-menerus, sehingga website Anda dapat diakses oleh siapa saja di dunia.
3. **Content Management System (CMS):** CMS adalah perangkat lunak yang memudahkan Anda untuk membuat, mengedit, dan mengelola konten website tanpa perlu menulis kode secara manual. WordPress, Joomla, dan Drupal adalah beberapa contoh CMS yang populer.
4. **Database:** Database digunakan untuk menyimpan data yang dinamis pada website, seperti informasi pengguna, produk, atau posting blog.
5. **Bahasa Pemrograman:** HTML, CSS, dan JavaScript adalah tiga bahasa pemrograman utama yang digunakan untuk

membangun struktur, tampilan, dan interaktivitas website.

6. **Framework:** Framework adalah kumpulan kode yang siap pakai yang dapat mempercepat proses pengembangan website. Beberapa framework yang populer adalah React, Angular, dan Vue.js.
7. **Server:** Server adalah komputer yang terhubung ke internet dan berfungsi sebagai pusat penyimpanan dan pengiriman data untuk website.
8. **Protokol:** HTTP (Hypertext Transfer Protocol) adalah protokol yang digunakan untuk mengirimkan data antara server web dan browser web.

C. Pengertian SEO

Search Engine Optimization atau SEO adalah serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat sebuah website di halaman hasil pencarian (SERP) mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. Dengan kata lain, SEO bertujuan agar website Anda muncul di posisi teratas ketika pengguna mencari kata kunci yang relevan dengan bisnis atau topik yang Anda sajikan. Misalnya, jika Anda memiliki bisnis toko kue di Jakarta, Anda akan ingin website Anda muncul di halaman pertama hasil pencarian ketika seseorang mencari "toko kue enak di Jakarta".

Tujuan utama SEO adalah untuk mendapatkan lalu lintas organik berkualitas yang dapat dikonversi menjadi pelanggan atau pengunjung setia. Melalui SEO, website Anda akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang sedang mencari produk atau layanan yang Anda tawarkan, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan bisnis Anda.

Search Engine Optimization (SEO) tidak hanya tentang peringkat di mesin pencari, tetapi juga tentang memberikan

pengalaman pengguna yang baik. Mesin pencari seperti Google terus memperbarui algoritmanya untuk memberikan hasil pencarian yang paling relevan dan bermanfaat bagi pengguna. Oleh karena itu, SEO yang baik harus fokus pada pembuatan konten yang berkualitas, relevan, dan bermanfaat bagi pengguna. Dengan kata lain, SEO adalah kombinasi antara teknik optimasi dan pembuatan konten yang baik.

D. Tipe Traffic *Search Engine Optimization* (SEO)

Traffic *Search Engine Optimization* dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan sumbernya. Traffic organik adalah pengunjung yang datang ke *website* Anda secara alami melalui hasil pencarian organik mesin pencari. Pengunjung organik biasanya memiliki minat yang lebih tinggi terhadap topik yang Anda sajikan karena mereka secara aktif mencari informasi tersebut. Misalnya, jika Anda memiliki blog tentang tips kesehatan, pengunjung organik akan lebih tertarik dengan artikel Anda tentang "cara menjaga kesehatan jantung" dibandingkan dengan iklan produk kesehatan.

Di sisi lain, traffic berbayar berasal dari iklan berbayar yang Anda pasang di mesin pencari. Jenis traffic ini dapat memberikan hasil yang lebih cepat namun membutuhkan biaya yang lebih tinggi. Misalnya, Anda dapat memasang iklan Google Ads untuk kata kunci "kursus online marketing" dan membayar setiap kali ada pengguna yang mengklik iklan Anda. Selain itu, ada juga traffic sosial yang berasal dari media sosial. Misalnya, jika Anda membagikan postingan blog Anda di media sosial, pengunjung yang melihat postingan tersebut dan mengklik linknya akan terhitung sebagai traffic sosial.

Selain ketiga jenis traffic di atas, ada juga traffic referral yang berasal dari [website lain yang menautkan ke *website* Anda.](#)

Traffic referral dapat berasal dari link yang ditempatkan pada artikel tamu, forum, atau direktori *website*. Traffic referral dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan traffic *website* Anda, terutama jika *website* yang menautkan ke *website* Anda memiliki otoritas yang tinggi.

E. Cara Kerja dan Teknik *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) bekerja dengan mengoptimalkan *website* Anda agar sesuai dengan algoritma mesin pencari. Ada tiga aspek utama dalam SEO, yaitu *on-page* SEO, *off-page* SEO, dan *technical* SEO. *On-page* SEO fokus pada optimasi elemen-elemen di dalam halaman *website*, seperti penggunaan kata kunci yang relevan pada judul, deskripsi meta, heading, dan konten. Misalnya, jika Anda ingin mengoptimalkan halaman tentang "resep kue bolu", Anda perlu menggunakan kata kunci tersebut secara alami dalam konten Anda dan memastikan bahwa judul dan deskripsi meta juga mengandung kata kunci tersebut.

Off-page SEO berfokus pada aktivitas di luar *website*, seperti membangun backlink, promosi di media sosial, dan guest posting. Misalnya, Anda dapat menghubungi blogger lain di bidang kuliner untuk meminta mereka menautkan ke resep kue bolu Anda atau menulis artikel tamu di blog mereka. *Technical* SEO berfokus pada aspek teknis *website* yang mempengaruhi peringkat di mesin pencari, seperti kecepatan loading, responsivitas, dan struktur XML Sitemap. Misalnya, jika *website* Anda lambat, mesin pencari akan menganggap *website* Anda kurang berkualitas dan memberikan peringkat yang lebih rendah.

F. Hubungan Antara Website Dengan *Search Engine Optimization* (SEO)

Dalam era digital yang semakin pesat, keberadaan website telah menjadi sebuah keharusan bagi bisnis, organisasi, maupun individu. Website berfungsi sebagai jendela dunia maya yang menampilkan identitas, produk, atau layanan yang ditawarkan. Namun, memiliki website saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan. Di sinilah peran *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi sangat krusial.

SEO adalah serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat sebuah website di halaman hasil pencarian (SERP) mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo. Dengan kata lain, SEO bertujuan agar website Anda muncul di posisi teratas ketika pengguna mencari kata kunci yang relevan dengan bisnis atau topik yang Anda sajikan. Hubungan antara website dan SEO ibarat sebuah koin yang memiliki dua sisi yang saling melengkapi.

Website adalah pondasi di mana SEO dibangun. Tanpa adanya *website*, tidak ada yang bisa dioptimasi. SEO bekerja dengan mengoptimalkan berbagai elemen dalam *website*, seperti struktur URL, judul halaman, deskripsi meta, konten, dan lain sebagainya. *Website* yang dirancang dengan baik dan mudah dinavigasi akan memudahkan mesin pencari untuk mengindeks dan memahami konten yang ada di dalamnya.

SEO adalah kunci untuk membawa pengunjung ke *website* Anda. Ketika pengguna mencari informasi di mesin pencari, mereka akan melihat daftar hasil pencarian yang relevan. Jika website Anda berhasil menempati posisi teratas dalam hasil pencarian, maka akan ada lebih banyak pengguna yang mengunjungi website Anda. Lalu lintas yang tinggi dari mesin pencari akan berdampak positif pada bisnis Anda, seperti peningkatan penjualan, brand awareness, dan engagement dengan pelanggan.

G. Cara Website Agar Masuk dalam Kriteria SEO yang Baik

Agar sebuah website dapat bersaing di mesin pencari dan menarik banyak pengunjung organik, maka website tersebut harus memenuhi beberapa kriteria SEO yang baik. Kriteria ini mencakup struktur URL yang bersih dan deskriptif, judul dan deskripsi meta yang menarik, konten berkualitas dan relevan, penggunaan heading yang terstruktur, optimasi gambar, kecepatan loading website, responsivitas website, internal linking, backlink berkualitas, serta analisis dan evaluasi secara berkala. Dengan memenuhi semua kriteria tersebut, website Anda akan memiliki peluang lebih besar untuk meraih peringkat yang lebih baik di hasil pencarian, meningkatkan traffic organik, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis Anda. Struktur URL yang jelas, konten yang berkualitas, dan pengalaman pengguna yang baik adalah kunci utama untuk meraih kesuksesan dalam SEO.

Selain itu, penting untuk memperhatikan pengalaman pengguna (*user experience*) dalam membangun website yang *SEO friendly*. Pengguna cenderung lebih menyukai website yang mudah dinavigasi, memiliki tampilan yang menarik, dan memuat dengan cepat. Dengan memberikan pengalaman pengguna yang positif, Anda tidak hanya akan meningkatkan waktu yang dihabiskan pengunjung di website Anda, tetapi juga mengurangi *bounce rate*. Hal ini akan memberikan sinyal positif kepada mesin pencari bahwa website Anda relevan dan bermanfaat bagi pengguna.

Untuk mencapai keberhasilan dalam SEO, diperlukan konsistensi dan kesabaran. Algoritma mesin pencari terus berkembang, sehingga Anda perlu terus melakukan optimasi secara berkala. Selain itu, persaingan di dunia digital juga semakin

ketat, sehingga Anda perlu terus berinovasi untuk mempertahankan posisi website Anda. Salah satu cara untuk tetap up-to-date dengan perkembangan SEO adalah dengan mengikuti tren terbaru dan mengikuti perkembangan algoritma mesin pencari.

Terakhir, jangan lupa untuk mengukur kinerja SEO Anda secara berkala. Dengan menggunakan alat analisis seperti *Google Analytics* dan *Google Search Console*, Anda dapat melacak performa website Anda, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan mengukur keberhasilan strategi SEO yang telah Anda lakukan. Dengan melakukan evaluasi secara teratur, Anda dapat membuat keputusan yang lebih data-driven untuk meningkatkan kinerja website Anda.

BAB VI SOSIAL MEDIA MARKETING

A. Pengertian Sosial Media dan Sosial Media Marketing

Di era digital yang semakin maju, sosial media telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah mengubah cara kita berinteraksi, berbagi informasi, dan mengonsumsi konten. Namun, di balik kesenangan menggunakan sosial media, terdapat potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Apa itu Sosial Media?

Sosial media adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi secara real-time. Melalui berbagai fitur seperti profil pribadi, postingan, komentar, dan pesan, pengguna dapat membangun jaringan sosial, mengikuti topik yang menarik, serta berpartisipasi dalam komunitas online. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, mengubah cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Sosial media tidak hanya sekadar alat untuk bersosialisasi, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya, politik, dan ekonomi.

Selain sebagai wadah untuk berinteraksi secara sosial, media sosial juga telah menjadi kekuatan yang mengubah lanskap media dan informasi. Berita dan informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui platform-platform ini, seringkali sebelum media tradisional dapat mengabarkannya. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan seperti penyebaran berita bohong atau hoaks yang dapat menyesatkan publik. Selain itu, media sosial

juga telah mengubah cara kita mengonsumsi konten, dengan munculnya influencer dan content creator yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.

Di sisi lain, penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif. Kecanduan media sosial dapat mengganggu produktivitas, hubungan sosial di dunia nyata, dan bahkan kesehatan mental. Selain itu, privasi data menjadi isu yang semakin penting seiring dengan semakin banyaknya informasi pribadi yang kita bagikan di platform-platform ini. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk menggunakan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab.

Apa itu Sosial Media Marketing ?

Sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan kata lain, ini adalah upaya untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Melalui sosial media marketing, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat, dan meningkatkan kesadaran merek.

Strategi sosial media marketing yang efektif melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, identifikasi audiens target dan platform sosial media yang paling relevan. Kedua, buat konten yang menarik dan relevan dengan minat audiens. Ketiga, manfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform sosial media untuk berinteraksi dengan audiens, seperti menjawab komentar, mengadakan kuis, atau live streaming. Terakhir, ukur kinerja kampanye secara berkala untuk melihat sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan.

Manfaat sosial media marketing sangatlah banyak. Selain meningkatkan kesadaran merek, sosial media marketing juga

dapat membantu meningkatkan traffic website, menghasilkan lead baru, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, sosial media marketing juga dapat digunakan untuk membangun komunitas online di sekitar merek, memberikan layanan pelanggan yang lebih baik, dan mendapatkan insight yang berharga tentang perilaku konsumen

B. Optimalisasi Sosial Media Dalam Pemasaran Digital

Sosial media telah menjadi tulang punggung dalam strategi pemasaran digital modern. Dengan miliaran pengguna aktif di seluruh dunia, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan peluang tak terbatas bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dan beragam. Melalui sosial media, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Untuk mencapai tujuan ini, pemilihan jenis konten yang tepat sangatlah krusial. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan audiens akan mendorong engagement yang tinggi dan meningkatkan jangkauan.

Untuk mengelola keberadaan di berbagai platform sosial media, bisnis membutuhkan alat yang tepat. Ada banyak alat yang tersedia, mulai dari yang gratis hingga yang berbayar, yang dapat membantu dalam menjadwalkan postingan, memantau performa akun, dan menganalisis data. Beberapa alat populer meliputi: Hootsuite, Buffer, Sprout Social, dan platform manajemen media sosial yang terintegrasi dengan platform iklan seperti Facebook Business Manager. Selain itu, mengukur keberhasilan kampanye sosial media juga sangat penting. Metrik seperti jumlah like, komentar, share, klik, dan konversi dapat digunakan untuk menilai efektivitas kampanye. Namun, penting untuk memilih metrik yang relevan dengan tujuan bisnis.

Tren dalam sosial media marketing terus berkembang dengan cepat. Saat ini tepatnya tahun 2024, beberapa tren yang patut diperhatikan adalah meningkatnya popularitas video pendek (seperti di video TikTok dan Reels), live streaming, dan pemasaran influencer menjadi satu hal yang perlu diperhatikan dalam sosial media marketing. Selain itu, personalisasi konten dan pengalaman pengguna menjadi semakin penting. Bisnis perlu memahami preferensi audiens mereka dan menyajikan konten yang relevan secara individual. Kecerdasan buatan juga semakin banyak digunakan dalam sosial media marketing untuk tugas-tugas seperti pembuatan caption otomatis, analisis sentimen, dan chatbot.

Dalam kesimpulan, sosial media telah mengubah lanskap pemasaran digital secara fundamental. Dengan memanfaatkan platform sosial media dengan efektif, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai tujuan bisnis. Namun, keberhasilan dalam sosial media marketing membutuhkan strategi yang komprehensif, pemilihan alat yang tepat, dan pemantauan kinerja yang berkelanjutan.

C. Perencanaan dan Penjadwalan Konten Sosial Media Marketing

Perencanaan dan penjadwalan konten merupakan jantung dari strategi pemasaran sosial media yang sukses. Sama seperti arsitek merancang blueprint sebelum membangun gedung, seorang marketer sosial media harus memiliki rencana yang matang sebelum mulai mempublikasikan konten. Rencana ini tidak hanya mencakup ide-ide konten yang akan dibagikan, tetapi juga jadwal publikasi, platform yang akan digunakan, serta metrik yang akan diukur untuk menilai keberhasilan.

Salah satu manfaat utama dari perencanaan konten adalah konsistensi. Dengan memiliki jadwal yang jelas, bisnis dapat memastikan bahwa konten dipublikasikan secara teratur dan tidak ada jeda yang terlalu lama di antara postingan. Konsistensi ini sangat penting untuk membangun engagement dengan audiens dan menjaga merek tetap relevan di benak konsumen. Selain itu, perencanaan juga memungkinkan bisnis untuk mengatur alokasi sumber daya secara efektif. Dengan mengetahui konten apa yang akan diproduksi dan kapan, tim pemasaran dapat mengalokasikan waktu, anggaran, dan sumber daya lainnya secara efisien.

Dalam menyusun rencana konten, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Pertama, tentukan tujuan yang ingin dicapai. Apakah tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, menggerakkan lalu lintas ke website, atau meningkatkan penjualan? Kedua, identifikasi audiens target dan pahami minat serta preferensi mereka. Ketiga, pilih platform sosial media yang paling relevan dengan audiens dan tujuan bisnis. Terakhir, buat kalender konten yang detail, yang mencakup ide konten, format, visual, dan jadwal publikasi.

Penjadwalan konten dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai tool dan alat baik yang dapat kita buat sendiri dengan aplikasi Microsoft excel, atau juga aplikasi perencanaan dan penjadwalan yang tersedia di pasaran, seperti schedule press, buffer, socialbee, hootsuite, soprout social, tunas sosial, coschedul, danlainnya. Alat-alat ini memungkinkan bisnis untuk menjadwalkan postingan secara massal, mengelola beberapa akun sosial media sekaligus, dan melacak kinerja konten. Selain itu, dengan menggunakan alat penjadwalan, bisnis dapat memastikan bahwa konten dipublikasikan pada waktu yang optimal untuk mencapai jangkauan maksimum. Namun, penting untuk diingat bahwa penjadwalan konten bukanlah segalanya. Meskipun alat-alat ini sangat membantu, sentuhan manusia masih diperlukan

untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan relevan, menarik, dan sesuai dengan tone of voice audience yang kita target.

BAB VII COPYWRITING (SENI MENULIS IKLAN)

A. Definisi Copywriting

Banyak definisi apa yang dimaksud dengan copywriting. Salah satu yang paling gampang, copywriting adalah salah satu teknik seni penulisan dan tujuannya untuk mendapatkan respon dari pembacanya. Media dalam copywriting tidak hanya dalam bentuk tulisan saja, tetapi bisa menggunakan gambar atau dalam bentuk video.

Menurut Wikipedia, copywriting adalah tulisan yang dibuat oleh seorang writer tujuannya disebarakan untuk kepentingan komersil. Contoh copywriting banyak digunakan untuk iklan pada website, landing page, televisi, majalah, koran dan media lainnya.

Sekarang ini dengan perkembangan internet yang semakin maju, copywriting seolah menjadi salah satu hal wajib yang harus ada. Tetapi untuk bisa menjadi seorang copywriter tidaklah mudah, Anda harus tahu teknik copywriting yang bisa menarik konsumen. Salah satu teknik yang banyak digunakan oleh copywriter adalah AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action).

B. Peran Copywriting Itu Penting Dalam Bisnis

Ada yang menyebutkan bahwa copywriting memiliki peran 80% dalam bisnis. Jika Anda melewatkan copywriting berarti Anda sudah membuang 80% biaya dan waktu yang sudah dikeluarkan. Ironisnya saat ini belum banyak para pelaku bisnis online yang menerapkan copywriting dengan baik dan benar. Mereka masih asal memberikan content dan materi iklan yang kurang menarik konsumen.

Pernahkah Anda melihat 2 produk sama persis, yang satu dijual dengan hanya mencatumkan informasi, deskripsi, fitur, manfaat, harga dan cara memesan. Setelah ditunggu lama tidak ada orang yang membeli produk Anda sama sekali, lalu apakah ada yang salah? Jawabnya tidak ada.

Produk kedua produknya sama persis, yang membedakan produk kedua memiliki pembeli yang ramadan atusias terhadap produk yang dijual. Apakah mereka menggunakan penglaris? Jawabnya tidak. Mereka menggunakan teknik copywriting yang mampu menyihir yang mampu membuat para konsumen bukan lagi ingin tetapi harus membeli produk yang Anda jual.

C. Model Copywriting

Contoh dalam pembuatan copywriting berikut ini menggunakan urutan AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action). Saya mengambil contoh untuk penjualan obat herbal penurun berat badan dengan target pembeli wanita karir yang belum menikah.

1. Attention

Attention tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian dari pembaca yang menjadi calon konsumen kita. Ini contoh kalimat yang bisa Anda gunakan untuk copywriting:

- a. “Ingin punya berat badan ideal dalam sebulan tanpa harus melakukan diet ketat?”
- b. “Kembalikan tubuh indahmu saat seperti masa muda dulu lagi.”
- c. “Kangen memiliki bentuk tubuh saat masih ABG dulu lagi?”
- d. “Tidak punya waktu untuk berolahraga karena kesibukan kerja? Sekarang Anda bisa menurunkan berat badan tanpa harus repot olahraga yang menyita waktu.”

2. Interest

Langkah selanjutnya setelah interest, buat mereka calon konsumen yang datang menjadi tertarik dengan produk obat herbal penurun berat badan yang Anda jual sehingga mereka mau melanjutkan membaca copywriting sampai akhir. Ingatkan dengan masalah berat badan yang mereka miliki agar lebih menarik. Tambahkan beberapa informasi, fakta, data statistik, alasan yang membuat calon konsumen semakin tertarik. Berikut contohnya:

- a. “Terbukti mampu menurunkan berat badan 10kg dalam satu bulan”
- b. “Menjadikan Anda lebih cantik seperti saat muda dulu
- c. Bisa terlihat 5 tahun lebih awet muda”
- d. “Banyak para pria yang mendekati”
- e. “Pekerjaan tetap jalan tidak terganggu”

3. Desire

Formula AIDA yang ketiga adalah desire, desire ini memiliki kemiripan dengan interest, bedanya lebih memainkan emosi dan logika konsumen. Biasanya dilakukan dengan menyebutkan manfaat yang akan didapatkan. Berikut contohnya:

- a. “Waktu Anda sangat berharga dari pagi sampai sore bekerja dikantor”
- b. “Dengan kesibukan kerja yang padat, olahraga menjadi hal yang sulit dilakukan”
- c. “Pekerjaan lancar badan bisa kurus”

4. Action

Tahap terakhir dalam AIDA adalah Action atau mengambil tindakan. Tindakan bisa apa saja tergantung dari tujuan produk itu dijual. Contoh tindakan yang banyak dilakukan seperti pembelian, mendaftar, pembuatan akun, download, submit email dan lain sebagainya.

Tindakan biasanya dipicu dengan memberikan Call to Action (CTA) pada bagian akhir. Bentuk CTA bisa berupa tulisan, tombol, nomor telpon, alamat email dan harga.

BAB VIII SEARCH ADVERTISING DAN ONLINE ADVERTISING

A. Definisi Paid Ads (Iklan Berbayar)

Paid Ads atau iklan berbayar adalah metode pemasaran digital di mana pengiklan membayar untuk menampilkan iklan mereka di berbagai platform digital. Berbeda dengan konten organik yang secara alami muncul di beranda pengguna, iklan berbayar ditempatkan di posisi yang lebih menonjol dan seringkali ditandai sebagai "Iklan" atau "Sponsored". Tujuan utama dari Paid Ads adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mendorong tindakan tertentu, seperti klik, pembelian, atau pendaftaran.

Bagaimana Cara Kerja Paid Ads?

Cara kerja Paid Ads bervariasi tergantung pada platformnya, namun secara umum, pengiklan akan menawarkan sejumlah uang untuk menampilkan iklan mereka. Platform kemudian akan melelang iklan-iklan tersebut dan menampilkan iklan dengan tawaran tertinggi pada posisi yang paling menonjol. Pengiklan biasanya membayar berdasarkan model biaya per klik (CPC), di mana mereka hanya membayar ketika pengguna mengklik iklan mereka. Namun, ada juga model biaya per tayang (CPM), di mana pengiklan membayar berdasarkan jumlah tampilan iklan.

Mengapa Paid Ads Penting?

Paid Ads (iklan berbayar) merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang menawarkan sejumlah keuntungan yang signifikan bagi bisnis yang menggunakannya :

1. Jangkauan yang Lebih Luas: Iklan berbayar memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang jauh lebih besar

- dibandingkan dengan upaya organik saja.
2. Target Audiens yang Spesifik: Pengiklan dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis yang sangat spesifik.
 3. Hasil yang Dapat Diukur: Dengan menggunakan alat analisis, pengiklan dapat melacak kinerja iklan mereka secara detail dan mengoptimalkan kampanye mereka.
 4. Fleksibilitas: Iklan berbayar dapat disesuaikan dengan berbagai tujuan bisnis, mulai dari meningkatkan kesadaran merek hingga mendorong penjualan.
 5. Respon Cepat: Hasil dari iklan berbayar dapat terlihat dengan cepat, sehingga pengiklan dapat dengan cepat mengukur efektivitas kampanye mereka.

B. Iklan Berbayar dan Macamnya

Iklan berbayar telah menjadi tulang punggung dari banyak strategi pemasaran digital. Fleksibilitasnya dalam menjangkau audiens yang sangat spesifik, dikombinasikan dengan kemampuan untuk mengukur kinerja secara real-time, membuatnya menjadi alat yang sangat berharga bagi bisnis dari berbagai skala. Dari bisnis kecil hingga perusahaan multinasional, semua dapat memanfaatkan kekuatan iklan berbayar untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Salah satu jenis iklan berbayar yang paling populer adalah iklan pencarian (search ads). Ketika pengguna mencari kata kunci tertentu di mesin pencari seperti Google, iklan berbayar akan muncul di bagian atas atau samping halaman hasil pencarian. Jenis iklan ini sangat efektif karena menargetkan pengguna yang sedang aktif mencari solusi atas masalah mereka. Selain iklan pencarian, iklan display juga sangat umum digunakan. Iklan display adalah iklan grafis yang muncul di berbagai situs web, aplikasi, atau

platform media sosial. Jenis iklan ini memungkinkan bisnis untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Kemudian, dengan muncul banyaknya media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Tak heran jika platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi tempat yang sangat strategis untuk menjalankan iklan berbayar. Iklan sosial media memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens berdasarkan minat, demografi, dan perilaku online. Selain itu, fitur retargeting memungkinkan bisnis untuk menampilkan iklan kepada pengguna yang sebelumnya telah mengunjungi situs web mereka. Ini adalah cara yang efektif untuk mengingatkan pengguna tentang produk atau layanan yang mereka minati.

Dengan begitu banyak jenis iklan berbayar yang tersedia, memilih jenis iklan yang tepat dapat menjadi tugas yang menantang. Keputusan ini harus didasarkan pada tujuan bisnis, anggaran, dan target audiens. Jika tujuan Anda adalah meningkatkan kesadaran merek, iklan display dan sosial media mungkin lebih cocok. Namun, jika tujuan Anda adalah menghasilkan penjualan, iklan pencarian mungkin lebih efektif.

C. Tujuan Menggunakan Iklan Berbayar

Dalam era digital yang semakin kompetitif, bisnis dituntut untuk kreatif dalam menjangkau audiens yang tepat. Salah satu cara paling efektif untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memanfaatkan iklan berbayar. Iklan berbayar menawarkan berbagai keuntungan yang dapat membantu bisnis tumbuh dan berkembang.

Pertama, iklan berbayar memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens secara sangat spesifik. Dengan

menggunakan data demografi, minat, dan perilaku online, bisnis dapat menjangkau calon pelanggan yang paling relevan dengan produk atau layanan mereka. Hal ini meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi, baik itu berupa klik, penjualan, atau tindakan lainnya. Selain itu, iklan berbayar juga memungkinkan bisnis untuk mengukur kinerja kampanye secara real-time. Dengan data yang akurat, bisnis dapat mengoptimalkan kampanye mereka secara terus-menerus untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Kedua, iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas merek secara signifikan. Dengan menampilkan iklan di berbagai platform digital, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Hal ini sangat penting bagi bisnis yang ingin membangun reputasi merek yang kuat dan membangun kepercayaan di antara konsumen. Selain itu, iklan berbayar juga dapat membantu bisnis bersaing dengan pesaing yang lebih besar dengan cara yang lebih efektif.

Ketiga, iklan berbayar dapat menghasilkan hasil yang lebih cepat dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Dengan iklan berbayar, bisnis dapat langsung menjangkau audiens target dan menghasilkan traffic ke website atau landing page. Hal ini sangat berguna bagi bisnis yang ingin meningkatkan penjualan atau menghasilkan leads dalam waktu singkat. Selain itu, iklan berbayar juga dapat membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran lainnya, seperti meningkatkan jumlah followers di media sosial atau meningkatkan engagement.

Terakhir, iklan berbayar menawarkan fleksibilitas yang tinggi. Bisnis dapat memilih dari berbagai jenis iklan,

platform, dan format iklan yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Selain itu, bisnis juga dapat mengatur anggaran iklan secara fleksibel dan menyesuaikannya dengan perubahan kondisi pasar. Dengan fleksibilitas yang tinggi ini, bisnis dapat mengoptimalkan kampanye iklan mereka untuk mencapai hasil yang maksimal.

D. Cara dan Metode Perhitungan Biaya Iklan Berbayar

Sistem perhitungan biaya dalam iklan berbayar merupakan jantung dari model bisnis platform periklanan digital. Berbagai metode perhitungan yang ada dirancang untuk memberikan fleksibilitas bagi pengiklan dalam mencapai tujuan kampanyenya. Model Cost Per Click (CPC) misalnya, menawarkan transparansi biaya dengan hanya membebankan biaya ketika iklan diklik. Hal ini sangat menguntungkan bagi pengiklan yang ingin mengukur efektivitas iklan secara langsung berdasarkan interaksi pengguna.

Sementara itu, model Cost Per Mille (CPM) memberikan fleksibilitas bagi pengiklan untuk meningkatkan visibilitas merek dengan membayar berdasarkan jumlah tayangan iklan. Model ini cocok untuk kampanye yang bertujuan membangun kesadaran merek.

Selain kedua model di atas, Cost Per Action (CPA) juga menjadi pilihan populer. Model CPA membebankan biaya hanya ketika terjadi tindakan spesifik yang diinginkan oleh pengiklan, seperti pembelian, pendaftaran, atau download aplikasi. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk mengukur ROI secara lebih akurat. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi biaya iklan meliputi kualitas iklan, relevansi kata kunci, lokasi target, waktu penayangan, dan tingkat persaingan. Kualitas iklan yang tinggi dan relevansi yang baik dapat menurunkan biaya per klik atau per tayangan.

Auksinya Kata Kunci dan Kualitas Iklan

Salah satu aspek menarik dalam perhitungan biaya iklan adalah mekanisme lelang kata kunci. Platform iklan seperti Google Ads menggunakan sistem lelang untuk menentukan iklan mana yang akan ditampilkan dan dengan harga berapa. Pengiklan mengajukan bid untuk kata kunci tertentu, dan iklan dengan bid tertinggi akan mendapatkan posisi teratas, asalkan kualitas iklannya juga memenuhi syarat. Kualitas iklan dinilai berdasarkan relevansi antara kata kunci, iklan, dan halaman arahan. Iklan dengan kualitas yang tinggi akan mendapatkan posisi yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

Optimasi Biaya Iklan

Untuk memaksimalkan hasil kampanye iklan, pengiklan perlu melakukan optimasi secara terus-menerus. Beberapa strategi optimasi yang dapat dilakukan antara lain:

- **Penelitian Kata Kunci:** Memilih kata kunci yang relevan dan memiliki volume pencarian yang tinggi namun persaingannya rendah.
- **Segmentasi Audiens:** Membagi audiens menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil untuk menargetkan iklan dengan lebih presisi.
- **Pengujian A/B:** Menguji berbagai variasi iklan untuk menemukan kombinasi yang paling efektif.
- **Penyesuaian Bid:** Menyesuaikan bid secara manual atau otomatis berdasarkan kinerja iklan.
- **Pemantauan Kinerja:** Memantau kinerja kampanye secara teratur dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Dengan memahami mekanisme perhitungan biaya dan menerapkan strategi optimasi yang tepat, pengiklan dapat mengelola anggaran iklan secara efisien dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Daftar Pustaka