

Jurnal
INFOTEK Dharma Putra

ISSN 1907-2775

Media Publikasi Teknologi dan Informasi

Volume 8, Nomor 2, Oktober 2013

Teknologi Informasi Dalam Perspektif Pembelajaran di
Lembaga Pendidikan Tinggi
Yakub

Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Bonus
Karyawan dengan Pemodelan Decision Tree
Putu H. Arjana, Tri Puji R., dan Debby Y.

Sistem Informasi Akademik Bidang Penilaian Siswa pada
SDN Gunung 02 Petang
Yohannes Yahya W.

Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Menciptakan
Perencanaan Strategi Informasi
Umi Rukayah

Perancangan Sistem Informasi Penjualan Udang dan Ikan
Berbasis Web pada PT. Tirta Anugrah Abadi
Heru Soetanto P., Dewi Wuisan, dan Hadi Putra

E-Marketing: Strategi Pemasaran Digital
Teja Endra ET



STMIK DHARMA PUTRA

e-Marketing: Strategi Pemasaran Digital

Teja Endra ET¹⁾

Abstract

Digital marketing strategy is needed so that companies do not lose the opportunity and loss of business. Whatever the business, increasing the target market will be dependent on digital technology for research, evaluation, and product sales.

To assist business strategy formulation, models such as the Four P's (Product, Price, Placement, and Promotion) and Porter's Five Forces analysis has been widely adopted. Internet is very big impact on two aspects, the first aspect is a push to re-examine and adjust the traditional model with the changing market environment and the second aspect is the new consumer behavior, so in digital channel it appears that the new P for People as the fifth P. Preparation of digital marketing strategies could use a six step cycle: context, objectives, value-exchange, tactics and evaluation, metrics, and ongoing optimization.

Strategy is an important first step to establish the position of the brand in the context of the market and provide a map in order to achieve the ultimate goal of the company.

Keyword: e-Marketing, Strategy, Digital Marketing, Four P's, Marketing Mix.

1. Pendahuluan

Suatu strategi akan merupakan arahan yang paling menguntungkan bagi suatu organisasi dalam jangka waktu yang ditetapkan. Termasuk juga pilihan taktik dan sarana yang harus digunakan untuk menjalankan arahan tersebut. Berasal sebagai istilah militer, strategi adalah penggunaan kekuatan yang ada untuk beroperasi sehingga mendapatkan keuntungan ([STOKES 2011], 20).

Dalam pemasaran, strategi dimulai dari luar, mempertimbangkan kebutuhan dan harapan konsumen dan berpindah ke dalam ke inti dari identitas merek (*brand*), untuk melihat bagaimana bisnis dapat memperoleh keunggulan dan nilai tambah ([STOKES 2011], 20).

Strategi pemasaran digital diperlukan agar perusahaan tidak kehilangan kesempatan dan kerugian bisnis. Apapun bisnisnya, peningkatan target pasar akan tergantung pada teknologi digital untuk riset, evaluasi, dan penjualan produk dan jasa ([RYAN 2012], 19).

¹⁾ Dosen STMIK Dharma Putra

2. Definisi dan Teori

2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran, yang sederhana dan sudah lama diajarkan di sekolah, adalah penciptaan permintaan untuk produk atau layanan yang dijual. Jika semua berjalan lancar, permintaan ini harus diterjemahkan ke dalam penjualan dan pada akhirnya diperoleh pendapatan.

American Marketing Association (AMA), mendefinisikan pemasaran sebagai sekumpulan aktifitas dan proses yang dilakukan untuk penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, rekanan, dan publik secara luas. Pemasaran merupakan proses penciptaan, distribusi, promosi, dan penentuan harga barang, jasa, dan ide sebagai sarana pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan membina hubungan yang baik dengan stakeholder di dalam lingkungan yang dinamis ([PRIDE 2013], 4).

2.2. Pemasaran Digital

Jika pemasaran menciptakan permintaan, pemasaran digital mendorong terciptanya permintaan dengan menggunakan kekuatan Internet, yang merupakan sebuah media interaktif. Hal ini memungkinkan untuk pertukaran mata uang, tetapi lebih dari itu, memungkinkan untuk pertukaran nilai ([STOKES 2011], 21).

Pemasaran digital adalah evolusi dari pemasaran tradisional. Hal ini terjadi pada saat sebagian besar atau keseluruhan kegiatan pemasaran menggunakan saluran digital. Saluran digital memungkinkan pemasar melakukan dialog secara kontinu, dua arah, personal dengan setiap pelanggan ([WERTIME 2011]).

Internet telah mengubah dunia, melebihi hanya sekedar menjadi saluran baru untuk pemasaran, dan menawarkan paradigma baru untuk konsumen berhubungan dengan merek dan antara satu sama lain. Media *online* menyediakan konsumen dengan lebih banyak pilihan, lebih berpengaruh, dan lebih kuat. Merek dagang memiliki cara-cara baru penjualan, produk dan layanan baru untuk dijual, serta pasar-pasar baru untuk berjualan. Peran yang dimainkan oleh agensi pemasaran bergeser pula. Agensi tradisional semakin baik pada pemasaran digital,

sementara agensi baru bermain di ruang *above the line*. Lebih dari sebelumnya, strategi terpadu yang mencakup identitas merek secara keseluruhan sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi ([STOKES 2011], 22).

Namun, pemasaran di Internet tidak berarti membuang buku aturan pemasaran dan dasar-dasar dan prinsip-prinsip bisnis. Sebaliknya, Internet menyediakan lingkungan baru untuk dibangun pada prinsip-prinsip tersebut. Keuntungan masih merupakan pendapatan dikurangi biaya. Internet tidak mengubah itu ([STOKES 2011], 22).

2.3. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital dibangun dan disesuaikan dengan prinsip-prinsip pemasaran tradisional, menggunakan peluang dan tantangan yang ditawarkan oleh teknologi dan media digital. Tanpa strategi melalui saluran digital, bisnis akan kehilangan kesempatan emas dan bahkan akan ketinggalan di belakang, sementara pesaing telah melompat jauh dan semakin memperlebar kesenjangan digital ([RYAN 2012], 19).

Jika mendefinisikan strategi sebagai "rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai hasil tertentu", maka hasil yang diinginkan dari sudut pandang strategi pemasaran digital akan selaras dengan tujuan bisnis keseluruhan organisasi. Sebagai contoh, jika salah satu tujuan bisnis secara keseluruhan adalah akuisisi klien baru, maka kemungkinan tujuan pemasaran digital adalah membangun kesadaran merek secara *online*. Berbeda dari strategi, taktik adalah tindakan tertentu atau metode yang memberikan kontribusi untuk mencapai tujuan. Misalnya, jika tujuan bisnis secara keseluruhan adalah akuisisi dan digital objektif adalah untuk meningkatkan kesadaran, maka kampanye dengan pencarian berbayar akan menjadi taktik yang memungkinkan untuk mencapai hal ini ([STOKES 2011], 23).

Strategi pemasaran digital merupakan panduan dalam pemilihan target pasar, *positioning*, dan proposisi yang selanjutnya sebagai panduan bauran optimum urutan penerapan *e-tools* (*web sites*, *email*, *viral marketing*), *service levels*, dan tahapan evolusi digital (dari situs *brochureware* menjadi interaksi dua

arah menuju sistem *e-business* terintegrasi). Satu bagian utama (sebagai tujuan jangka menengah atau panjang) dari strategi pemasaran digital adalah pembangunan dialog dinamis melalui *database* terintegrasi. Strategi pemasaran digital dapat juga mencakup penggunaan media sosial. Penyeimbangan menyeluruh pada bauran pemasaran adalah strategi, sedangkan rincian pada bauran adalah taktik. ([CHAFFEY 2013], 555).

2.4. Internet dalam Bauran Pemasaran Tradisional

Ada berbagai elemen yang perlu dievaluasi ketika mengembangkan strategi. Elemen-elemen ini juga bisa berubah seiring waktu, sehingga sangat penting menjadi dinamis dan gesit dalam hal penyesuaian strategi.

Strategi yang efektif melibatkan pembuatan pilihan, sebagai merek yang mencoba menjadi segalanya bagi semua orang memiliki risiko menjadi tidak fokus atau kehilangan kejelasan proposisi nilai (***value proposition: manfaat unik yang ditawarkan bisnis kepada para pelanggan***). Untuk membuat pilihan yang kuat, ahli strategi terlebih dahulu harus memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi usaha. Hal ini termasuk pasar, lanskap pesaing, pelanggan, dan kompetensi inti. Sebagai contoh, maskapai baru, sebelum dibuka, akan perlu mempertimbangkan apakah produknya adalah layanan domestik atau internasional; apakah pasarnya *budget* (biaya murah) atau wisatawan internasional dan bisnis; dan apakah saluran mereka akan melalui bandar udara utama atau lebih kecil, bandar udara dengan biaya lebih efektif. Masing-masing pilihan ini akan berakibat arah strategis yang sangat berbeda.

Untuk membantu membuat strategi dalam perumusan strategi bisnis, model-model seperti empat P (*The Four Ps: product, price, placement and promotion*) dan analisis lima kekuatan Porter (Porter Five Forces) telah secara luas diadopsi, kedua alat ini membantu dalam mengevaluasi jenis nilai bisnis yang ditawarkan dan persaingan pasar. Namun Internet berdampak sangat besar pada dua aspek yaitu pertama adalah mendorong untuk memeriksa kembali dan menyesuaikan model tradisional dengan perubahan lingkungan pasar dan aspek ke dua adalah perilaku baru konsumen ([STOKES 2011], 24).

2.5. The Four Ps

Konsep empat P secara fundamental diubah oleh Internet dan harus dipandang dalam konteks media yang terhubung secara digital dan dari sudut pandang konsumen. Gambar 1 berikut ini menunjukkan konsep empat P dan selanjutnya dijelaskan masing-masing komponennya ([CHAFFEY 2013], 52-54; [PRIDE 2013], 6-9; [STOKES 2011], 24-27).



Gambar 1. The Four Ps.

1) Product and Services

Produk dan layanan adalah apa yang dijual perusahaan. Internet telah memungkinkan untuk berbagai macam produk-produk baru, dari barang konsumsi

yang perputarannya cepat (FMCG – Fast Moving Consumer Goods) sampai produk digital seperti perangkat lunak, ataupun layanan seperti konsultasi.

Teknologi memungkinkan untuk penyesuaian masal suatu produk, dilihat tren yang berkembang membiarkan pelanggan menyesuaikan barang yang diinginkan secara *online* sebelum diproduksi.

Produk digital terwujud karena Internet. Kerangka kerja Internet memungkinkan produk seperti perangkat lunak dan musik digital untuk didistribusikan. Internet sebagai media distribusi memungkinkan produk seperti ini terwujud.

2) Price

Dengan pelanggan dapat mengakses informasi harga dari sejumlah pemasok dengan relatif mudah, Internet menumbuhkan suatu pasar yang mendekati persaingan sempurna (Porter, 2001). Prevalensi *search engine* dan situs perbandingan belanja, seperti www.pricerunner.co.uk dan www.nextag.com, membuat mudah bagi pelanggan untuk membandingkan harga produk di sejumlah pengecer. Kesempatan bagi perusahaan untuk membedakan diri pada harga telah menyebabkan penurunan harga pada banyak komoditas, dari secara teratur dikurangi harga buku di Amazon.com sampai harga tiket pada penerbangan biaya rendah seperti EasyJet (www.easyjet.com) di Eropa.

Adanya diferensiasi harga, terutama untuk pemain kecil di pasar, menjadi suatu tantangan bisnis, perlu mempertimbangkan pembedaan pada nilai. Nilai adalah kombinasi dari layanan dan harga, pelanggan mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk pengalaman belanja yang lebih baik.

3) Placement or Distribution

Terutama untuk layanan dan produk digital, Internet memberikan perusahaan akses ke pasar global. Distribusi produk dan pasar tidak lagi harus ditentukan oleh lokasi. Dengan efisien distribusi dan saluran pengiriman, produk yang tidak digital juga dapat memanfaatkan pasar yang jauh lebih luas. Internet memungkinkan fondasi dasar bisnis *mail order* untuk berkembang secara *online* dengan katalog yang lebih murah untuk dibuat dan diperbarui, dan lebih murah

untuk didistribusikan melalui sebuah *website*. Dalam industri perjalanan, agen perjalanan berhenti mengeluarkan tiket kertas pada 31 Mei 2008 (IATA 2008). Sekarang, hampir semua pesawat menggunakan tiket elektronik.

Teknologi seperti API, SOAP, RSS dan XML memungkinkan informasi dan layanan didistribusikan ke seluruh dunia. Misalnya, API untuk database reservasi hotel, Starfish Luxury Travel (www.starfishinteractive.com), distribusi yang memungkinkan berbagai situs untuk menawarkan pemesanan *instant online* untuk hotel. Mitra dengan mesin pemesanan termasuk www.spaworld.tv dan www.mrandmrssmith.com.

Ini adalah kesempatan besar dan merupakan tantangan besar bagi bisnis. Di satu sisi, memungkinkan produk dan pasar yang masih ada celah dapat berkembang dalam ruang global. Di sisi lain, dapat menggoda seorang pemasar mencoba untuk mencapai banyak pasar sekaligus. Pasar global juga belum sepenuhnya didukung oleh perbankan dan peraturan pajak nasional di seluruh dunia.

4) Promotion

Internet, sebagai media informasi dan hiburan, tentu saja cocok untuk digunakan untuk mempromosikan produk. Campuran promosi *online* adalah perluasan dari *offline*, tetapi dengan beberapa perbedaan yang signifikan. Promosi *online* dapat dilacak, diukur dan ditargetkan dalam cara yang jauh lebih canggih. Iklan, penjualan personal, promosi pemasaran, dan humas, semuanya dapat dilakukan melalui media *online*.

5) A New P: People

Selain empat P yang ada, Internet memunculkan pertimbangan P yang baru yaitu **People**. Unsur terakhir ini memperhitungkan kuatnya unsur manusia yang memungkinkan dunia digital terhubung: personalisasi, *peer-to-peer*, komunitas dan organisasi-organisasi konsumen-sentris yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam menceritakan pengalamannya pada merek tertentu.

Seth Godin yang terkenal di dunia pemasar dan sebagai seorang penulis buku laris tentang topik bisnis dan pemasaran, merekomendasikan lima elemen untuk dipertimbangkan ([STOKES 2011], 28):

- 1) **Data:** Data adalah fakta mentah tentang produk atau layanan. Pengiklan *online* menggunakan data untuk memahami iklan *pay per click* (PPC) mereka yang menghasilkan konversi tertinggi jumlah pelanggan, dan toko kelontong menggunakan data kebiasaan pembelian untuk tata letak toko mereka (itulah sebabnya makanan siap saji dan minuman dingin hampir selalu di sudut terjauh dari pintu masuk). Dengan *online*, data lebih kaya daripada sebelumnya.
- 2) **Stories:** Cluetrain Manifesto menggambarkan pasar sebagai "percakapan". Manusia adalah pendongeng intrinsik; segala sesuatu yang dikatakan adalah semacam cerita. Merek memberikan kisah, mitos, dan legenda di sekitar produk dan layanan mereka. Akhirnya, apa yang orang katakan tentang produk atau layanan adalah suatu cerita dan sekarang, lebih dari sebelumnya, konsumen membantu menyusun cerita-cerita yang mendefinisikan organisasi.
- 3) **Products:** Produk adalah manifestasi fisik dari cerita pembuatnya. Jika ceritanya bahwa produk tersebut lebih sederhana, lebih cepat, dan lebih baik, maka produk perlu diberikan sesuai janji itu, atau cerita tersebut berhenti sebagai cerita tidak benar.
- 4) **Interactions:** Interaksi adalah taktik yang digunakan untuk berhubungan dengan konsumen dan terdiri dari setiap titik sentuh merek: dari iklan televisi, email, SMS, dan cara staf penjualan menyapa pelanggan. Ada banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen, kebanyakan efektif biaya, sehingga bauran pemasaran Godin berpotensi sangat bermanfaat.
- 5) **Connection:** Elemen ini secara tidak resmi membahas P ke lima dari empat P. Koneksi adalah nirvana strategi pemasaran. Inilah titik di mana hasil sukses penerapan empat elemen pertama terhadap orang-orang yang jatuh cinta dengan suatu merek. Setelah sebuah organisasi secara efektif telah terhubung dengan pelanggan, sihir yang nyata terjadi, pelanggan terhubung satu sama lain melalui saling kepercayaan kisah suatu merek. Komunitas orang-orang

yang ingin menjadi bagian dari suatu cerita mengikuti merek yang benar-benar hebat. Apple adalah contoh yang baik dengan kelompok yang berdedikasi mengikutinya. Orang tersebut ingin produk Apple, ingin orang lain melihat dirinya sedang menggunakan produk Apple, dan ingin dunia tahu bahwa dirinya memiliki iPhone atau Macbook Pro. Kelompok ini akan mengikuti sihir dari setiap merek yang sukses

2.6. Porter Five Forces Analysis

Analisis lima kekuatan Porter adalah alat bisnis lain yang perlu disesuaikan dengan perspektif *online*. Model ini membantu dalam menentukan intensitas kompetitif dan adanya daya tarik pasar. Internet bersifat rendah hambatan untuk masuk, memungkinkan perkembangan bisnis di ruang *online*, serta menyediakan pilihan yang tak terbatas untuk pelanggan dalam hal produk dan layanan, sehingga sangat penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor baru ketika menyusun strategi pemasaran. Internet memungkinkan untuk pasar yang sangat kompetitif ([STOKES 2011], 27).

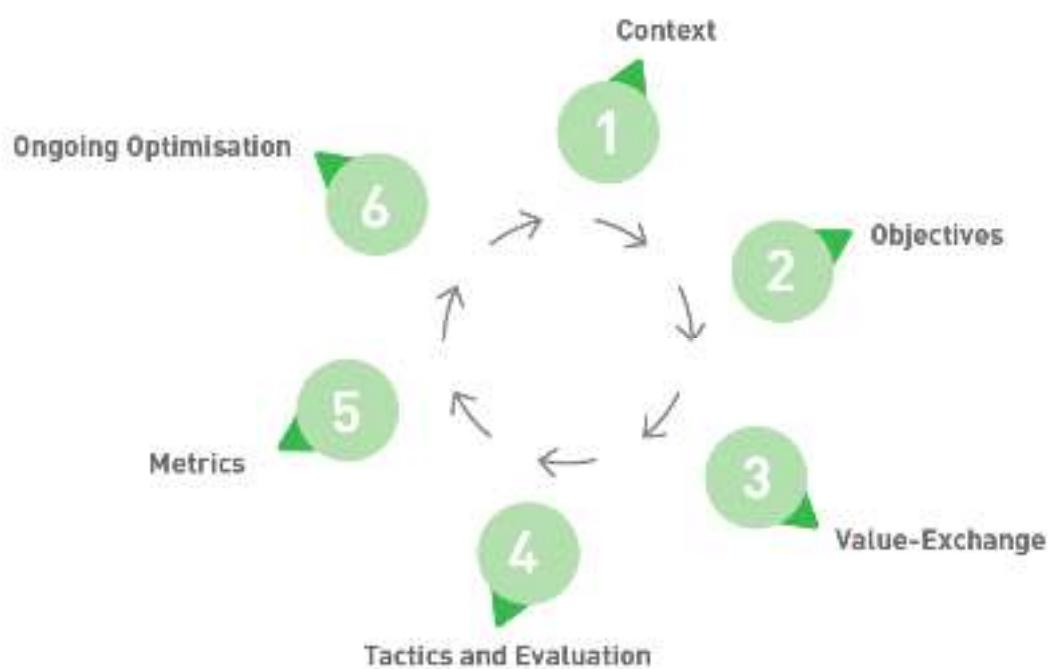


Gambar 2. Porter's Five Forces.

3. Menyusun Strategi Pemasaran Digital

Setiap aktivitas dengan tujuan akhir (apakah itu memenangkan perang, membangun sebuah kota, atau menjual produk) harus memiliki cetak biru atau peta untuk setiap orang dalam organisasi untuk mengikuti proses pencapaian tujuan itu.

Suatu strategi perlu mencakup pertanyaan siapa pelaku bisnis, apa yang ditawarkan dan kepada siapa, serta mengapa dan bagaimana melakukannya. Langkah-langkah dalam strategi (ditunjukkan pada Gambar 3) dan pertanyaan-pertanyaan yang ada (pada penjelasan langkah pertama dan ke tiga) meliputi apa yang harus disadari sebuah organisasi ketika menciptakan dan melaksanakan suatu strategi yang akan memenuhi tujuannya ([STOKES 2011], 29-33).



Gambar 3. Six Steps in Crafting a Successful Digital Marketing Strategy.

Penyusuan strategi pemasaran digital diawali dengan mempelajari konteks organisasi dan para stakeholder, akan dijelaskan pada bagian berikut ini, dilanjutkan langkah-langkah berikutnya beserta penjelasannya.

1) Context:

- Siapakah pelaku bisnis dan apa identitas yang membuatnya berguna?
- Siapakah pelanggannya dan apa kebutuhan dan keinginan mereka?
- Siapakah pesaingnya? Ini bisa melampaui organisasi yang bersaing berdasarkan harga dan produk, bisa juga kompetisi dalam bentuk abstrak seperti waktu dan *mindshare*.
- Apakah konteks di tempat beroperasi (faktor sosial, politik, dan ekonomi) dan bagaimana kemungkinan perubahan di masa depan?

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah cara yang ideal untuk memahami bisnis dan pasar.



Gambar 4. SWOT Analysis.

Setelah mempelajari situasi pasar, dilanjutkan pemeriksaan proposisi nilai, dengan kata lain, nilai apa dari organisasi yang dapat ditambahkan ke pasar.

2) Objectives:

- Pemasaran digital memiliki teknologi sebagai jantungnya. Oleh karena itu sangat penting untuk melibatkan pikiran estetika dan teknis dalam tahap awal formulasi strategi. Tujuan harus sejalan dengan sistem dan cerita, dan alat-alat yang diberikan oleh teknologi harus menjadi titik awal dalam proses pengembangan tujuan strategis.
- Faktor ke dua untuk dipertimbangkan ketika menetapkan tujuan adalah bahwa semua saluran merek beroperasi sebagai bagian dari keseluruhan yang lebih besar. Tujuan pemasaran digital harus selaras dengan tujuan strategis besar merek.

3) Value-Exchange:

- Nilai apakah yang ditambahkan ke pasar?
- Apa yang dicoba untuk dicapai?
- Bagaimana untuk mengetahui akan berhasil?

Saluran digital dapat mencapai banyak hal dalam hal pengguna dan penciptaan nilai. Setelah indikasi sukses didefinisikan dan tujuan utama digambarkan, selanjutnya dapat memeriksa tujuan-tujuan lain yang mendukung tujuan utama. Misalnya, jika tujuan utama adalah untuk orang-orang dapat melihat berbagai produk lengkap yang ditawarkan organisasi, maka sebagai tujuan pendukung bisa jadi "diinginkan orang-orang berbagi komentar mereka untuk mendukung pengembangan berbagai produk" atau "dapat diidentifikasi pengguna paling antusias dan merekrut mereka sebagai duta besar merek ". Menjelajahi semua pilihan sebelum mendefinisikan arah yang paling spesifik dan terfokus akan menghasilkan arah yang paling sukses.

4) Tactics and Evaluation:

Beragam variasi peralatan digital dan taktik tersedia setelah tujuan pemasaran digital ditetapkan. Kekuatan alat tergantung pada tujuan yang ditetapkan untuk merek, misalnya akuisisi (atau memperoleh pelanggan baru) memungkinkan

didorong oleh pencarian berbayar, sementara email adalah salah satu alat yang paling efektif untuk menjual lebih banyak produk untuk pelanggan yang sudah ada. Tabel pada Gambar 5 berikut adalah taktik paling populer yang tersedia untuk pemasaran digital dan kemungkinan hasilnya.

Tactic	Outcome
Email Marketing	Customer Retention
Online Advertising	Branding and Acquisition
Affiliate Marketing	Sales and Branding
SEO	Customer Retention and Acquisition
PPC	Customer Retention and Acquisition
Social Media	Branding and Participation
ORM	Customer Retention, Branding and Participation
WebPR	Acquisition and Branding

Gambar 5. Tactics and Their Outcomes.

Setelah tujuan dan taktik telah ditetapkan, dilakukan pemeriksaan silang dan dievaluasi kembali terhadap kebutuhan dan sumber daya dari organisasi untuk memastikan strategi yang dibuat ada pada jalur yang benar dan tidak ada yang terabaikan.

5) Metrics:

Metrik penting dalam mengukur dan menentukan kesuksesan pertukaran nilai yang berharga untuk sebuah organisasi. Langkah ini perlu dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pertukaran nilai. Seperti dibahas, saluran digital adalah sebuah media yang empiris dan pemasaran digital harus mulai dengan ROI dalam pikiran. Alat analisis dan pengukuran yang disiapkan pada awal fase melakukan strategi *online* akan dimungkinkan mengukur keuntungan dari awal. Metrik yang penting bagi tujuan-tujuan bisnis dirujuk sebagai indikator kinerja utama (KPIs – Key Performance Indicators).

6) Ongoing Optimisation:

- Perlunya sebuah organisasi yang berkembang untuk tetap dinamis dan gesit terkait dengan metrik harus dipertimbangkan dalam tahap awal formulasi strategi, serta menjadi suatu proses yang berkesinambungan dalam memperbaiki dan mengoptimalkan taktik.
- Pengalaman pengguna dan perjalannya sangat penting untuk membangun merek yang sukses. Anggaran harus ditetapkan di muka untuk analisis data pengguna dan optimalisasi jalur konversi.
- Pemikiran sosial dan inovasi informasi sosial juga berharga dan secara unik cocok untuk ruang *online*. Wawasan kekuatan social digunakan untuk menginformasikan keputusan-keputusan strategis dan mengeksekusi pada berbagai bidang organisasi, dari peta produk sampai rencana layanan. Merek mulai bergeser dari hadir di media sosial menjadi secara aktif digunakan, diselaraskan dengan tujuan yang realistik dan metrik terkait. Hal ini penting dalam menunjukkan ROI dan dampak berulang dari dasar saluran sosial.
- Mengelola siklus pembelajaran (pengetahuan yang diperoleh dari meninjau kinerja taktik, yang kemudian dapat dimasukkan kembali ke dalam strategi) bisa menyulitkan. Hal ini karena siklus merek sering bergerak lebih lambat dari pada hasil seketika yang bisa dilihat secara *online*. Oleh karena itu penting untuk menerapkan kelincahan cara bekerja ke dalam strategi, memungkinkan untuk bertindak cepat dan proaktif, tidak lambat dan reaktif. Mungkin diperlukan, misalnya, memasukkan pemantauan konstan ke setiap strategi, hal ini teknik dengan manajemen reputasi *online* (ORM - Online Reputation Management).
- Prinsip-prinsip dasar yang kuat dan pembentukan seperangkat program atau sistem untuk percobaan, mengoptimalkan dan mempelajari akan membuat inovasi yang efektif dan pelaksanaan pembelajaran lebih mudah.
- Hal ini berjalan tanpa perlu dikatakan bahwa memeriksa *website* dan *platform* jaringan sosial pesaing, serta memanfaatkan sistem analisis yang dibangun ke dalam *platform* yang digunakan, adalah langkah pertama

dalam mengukur data. YouTube, Facebook dan Flickr adalah semua *platform* yang menawarkan rincian tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten.

4. Penutup

Strategi adalah langkah pertama yang penting untuk menetapkan posisi merek dalam konteks pasar dan memberikan peta dalam rangka mencapai tujuan akhir perusahaan.

Mungkin ada banyak jalan yang berbeda untuk mencapai tujuan ini, tetapi strategi yang efektif membobot pilihan yang tersedia dan membuat pilihan, berdasarkan situasi internal dan eksternal. Pemasaran digital menggunakan teknologi sebagai jantung dan pemahaman nilai bahwa teknologi dapat menambah pengalaman orang terhadap merek. Berbagai alat-alat baru dan taktik yang ditawarkan oleh media digital akan menginformasikan pilihan strategis.

Strategi pemasaran digital sangat empiris dan pemikiran strategis harus dimulai dengan mempertimbangkan ROI dan cara pengukurannya. Pemikiran yang berfokus pada pengukuran akan memungkinkan optimalisasi kinerja dan taktik untuk menciptakan hal paling berharga, menyampaikan cerita merk, menentukan corong konversi paling optimal, dan mendapatkan ROI tertinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [CHAFFEY 2013] Chaffey, Dave & Smith, P.R., *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, 4th Edition, Routledge, 2013, ISBN 1136181458, 9781136181450.
- [FERRELL 2012] Ferrell, O.C., *Marketing Strategy Text and Cases*, 6th Edition, Cengage Learning, 2012, ISBN1285073045, 9781285073040.
- [PRIDE 2013] Pride, William M., *Marketing 2014*, 17th Edition, Cengage Learning, 2013, ISBN 1133939252, 9781133939252.
- [RYAN 2012] Ryan, Damian & Jones, Calvin, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, 2nd Edition, Kogan Page Publishers, 2012, ISBN 0749464283, 9780749464288.
- [SHANKAR 2012] Shankar, Venkatesh & Carpenter, Gregory S., *Handbook of Marketing Strategy*, Edward Elgar Publishing, 2012, ISBN 1781005222, 9781781005224.
- [STOKES 2011] Stokes, Rob, *eMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing*, 4th Edition, Quirk 2011, ISBN 9780620502665.
- [WERTIME 2011] Wertime, Kent & Fenwick, Ian, *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*, John Wiley & Sons, 2011, ISBN 1118179129, 9781118179123.