

ANALISA PENGGUNAAN *DIGITAL MARKETING PLATFORM* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEREDAM ISU NEGATIF & PENINGKATAN REPUTASI PERUSAHAAN

Jersey Innocento
 Dosen Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi
jinoth@gmail.com

KATA KUNCI	ABSTRAK
<p><i>Digital Marketing, Website, Mobile-Apps, Social Media, Facebook, Instagram, Google Analytic, Citra Perusahaan, Sentimen Negatif & Positif, Social Media Engagement, Profit Perusahaan, Metode Triangulasi.</i></p>	<p>Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis survei penetrasi dan perilaku pengguna internet tahun 2021-2022. Disebutkan jumlah pengguna internet mencapai 210,03 juta jiwa sepanjang tahun lalu. Menurut penelitian yang dilakukan “We Are Social”, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul “Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Pertumbuhan pengguna internet tersebut membuat semua industri memaksimalkan digital sebagai salah satu media marketing yang diharapkan dapat memberikan citra positif bagi perusahaannya sehingga brand dan produk yang dipromosikan bisa lebih terekspos dan dikenal oleh <i>audience</i>, sehingga ujung dari harapan perusahaan tersebut bisa mendapatkan keuntungan baik secara kualitas dan kuantitas. Namun seiring berjalan penggunaan digital media yang semakin marak, perlu bagi perusahaan untuk melakukan strategi marketingnya agar tidak salah menggunakan media digital dan biaya yang digunakan untuk media digital tidak terbuang percuma serta masih banyak faktor lain yang perlu menjadi perhatian semua departemen dalam perusahaan dan untuk mempermudah penelitian tersebut, peneliti akan menggunakan metode triangulasi untuk mendapatkan hasil yang terbaik.</p>

KEYWORDS	ABSTRACT
<p><i>Digital Marketing, Website, Mobile-Apps, Social Media, Facebook, Instagram, Google Analytic, Corporate Image, Sentimen Negatif & Positif, Social Media Engagement, Company Profit, Triangulation Methods.</i></p>	<p><i>The Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) released a survey of the penetration and behavior of internet users in 2021-2022. It was said that the number of internet users reached 210.03 million people over the past year. According to research by “We Are Social”, a British media company that works with Hoot-suite, the average Indonesian spends 3 hours 23 minutes a day accessing social media. From a report entitled “Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around the World” published on January 30, 2018, of Indonesia’s total population of 265.4 million, active social media users reached 130 million with penetration of 49 percent. The growth of internet users has made all industries maximize digital as one of the marketing media that is expected to provide a positive image for their companies so that the brands and products promoted can be more exposed and known by the audience so that the ends of the company’s expectations can benefit both in quality and quantity. But as the use of digital media becomes more widespread, companies must carry out their marketing strategies so as not to use digital media incorrectly and the costs used for digital media are not wasted there are many other factors that need to be of concern to all departments in the company and to facilitate research The researcher will use the triangulation method to get the best results.</i></p>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan media massa, khususnya media tradisional yang semakin kompetitif kurang memberikan *benefit* lebih untuk pelaku bisnis atau perusahaan karena media tradisional mempunyai batasan penyebaran, tidak bisa diupdate sesuai kebutuhan dan semakin mahalnya bahan dasar kertas untuk media massa cetak. Cepatnya pengguna internet, tentunya mempunyai dampak yang positif di dalam media massa. Banyak perusahaan yang memaksimalkan perkembangan internet untuk membuat *website/mobile site* atau aplikasi *digital, media social, blog* dan sebagainya. Menurut Belch dan Belch, (2012) dalam *Advertising & Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspective*, hadirnya internet sebagai jaringan komputer internasional berdampak pada revolusi digital secara besar yang akhirnya turut memberikan sumbangan terbesar terhadap perubahan dan perkembangan pada komunikasi pemasaran bahkan sampai pada pelaksanaan strategi bisnis dan pemasaran. Salah satu pendekatan strategi yang dikenal adalah pendekatan SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactic, Action and Control*). Melalui SOSTAC, peneliti dapat melihat dengan mudah berbagai macam pekerjaan pemasaran untuk produk atau jasa dalam konsumen maupun antar bisnis. Meskipun hanya menyediakan rencana gambaran tetapi peneliti telah menunjukkan bahwa SOSTAC mudah untuk diaplikasikan baik rencana komunikasi pemasaran keseluruhan atau rencana kampanye komunikasi tunggal (Smith & Taylor, 2004: p.35). Namun sayangnya masih banyak perusahaan yang belum menggunakan SOSTAC. Selain pendekatan SOSTAC.

Peneliti juga menggunakan teori **4-Pillars Stafco** sebagai *stimulus* untuk meredam sentimen negatif yang muncul akibat respon di media sosial. Ke-4 Pillars Stafco antara lain adalah:

a. **Communicated**

Kunci terpenting dalam poin pembahasan komunikasi adalah seputar topik atau konten. Komunikasi yang dijalin hanya akan menjadi berkualitas saat anggota merasa tertarik dengan topik yang diinfokan. Kualitas komunikasi di media sosial dinilai baik saat terjadi adanya komunikasi dua arah, saat anggota memberikan respon, dalam bentuk *comments, likes* atau yang lainnya. Sulitnya komunikasi di media lain seperti televisi, koran atau media luar ruang adalah kesulitan dalam mengukur jumlah respon yang terjadi dari hasil “pancingan” topik yang diberikan. Misalnya: dalam sebuah pertanyaan dari media sosial, selayaknya pertanyaan tersebut harus dibalas dalam memberikan jawaban yang membuat konsumen tidak ragu untuk membeli atau memiliki sebuah produk. Adapun dalam menjawab pertanyaan tersebut harus secepat mungkin atau 2 jam lamanya setelah mendapatkan pertanyaan (bisa disebut juga *action response time*).

b. **Collaborate**

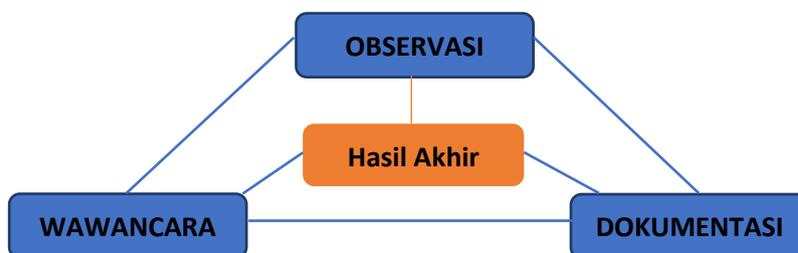
Poin kolaborasi di sini dimaksudkan bahwa harus ada kerjasama dalam membentuk sebuah opini dan sentimen. Perusahaan bisa mengajak konsumennya atau komunitasnya sebagai perwakilan pengguna produknya, baik dalam periklanan ataupun dalam sebuah acara perusahaan tersebut. Misalnya: melibatkan konsumen produk tersebut sebagai model untuk iklan yang akan dibuat perusahaan terkait, sehingga akan menimbulkan dampak positif bagi calon konsumen lainnya yang belum membeli produk tersebut.

c. Educated

Poin yang ketiga adalah edukasi. Memberikan edukasi kepada para anggota. Jangan menjadi terlalu rumit membaca poin ketiga ini. Dalam hal ini konten menjadi faktor utama. Hal ini penting mengingat bahwa para anggota akan tetap berada dalam komunitas media sosial selama konten tersebut bermanfaat dan edukasi merupakan konten yang dicari oleh banyak orang, di mana para anggota ingin belajar dari merek yang memang ahli di bidang otomotif, contohnya: *coaching clinic, tips and trick*, dan sebagainya.

d. Entertain

Terakhir dan tidak kalah penting menariknya adalah “hiburan”. Jika kita sebagai anggota saja, tentu akan sangat tertarik sekali dengan berbagai konten yang dapat menghibur. Misalnya: *Gathering, Traveling, Gimmick* menarik dan sebagainya.



Gambar-1: Bagan data yang di *cross check* kembali kebenarannya agar 'hasil akhir' sesuai

METODE TRIANGULASI

Metode triangulasi banyak menggunakan metode alam level mikro, yakni bagaimana menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan analisis data sekaligus dalam suatu penelitian, termasuk menggunakan informan sebagai alat uji keabsahan dan analisis hasil penelitian. Hal ini didasarkan karena informasi atau data yang diperoleh melalui pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan wawancara atau menggunakan bahan dokumentasi untuk memeriksa keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan menggunakan kedua metode tersebut. Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik.

Sebagai contoh proses kerja triangulasi yakni, dalam suatu Penelitian dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipasi untuk pengumpulan data, perlu dipastikan terhimpunnya catatan harian setiap harinya dari wawancara dan observasi tersebut. Kemudian dilakukan uji silang terhadap materi catatan-catatan harian tersebut untuk memastikan tidak ada informasi yang bertentangan antara catatan harian wawancara dan observasi. Setelah itu, hasil yang telah diperoleh perlu diuji lagi dengan informan-informan sebelumnya. Apabila terdapat perbedaan, peneliti harus menelusuri perbedaan tersebut sampai peneliti memperoleh sumber perbedaan dan materi perbedaannya, kemudian dilakukan konfirmasi dengan informan dan sumber-sumber lain. Proses ini dilakukan terus-menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data, sampai peneliti yakin

bahwa tidak ada lagi perbedaan-perbedaan dan tidak ada lagi yang perlu dikonfirmasi kepada informan.

Triangulasi juga dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Hal ini dilakukan karena, dalam suatu penelitian dapat terjadi pemahaman yang berbeda antara peneliti dengan informan mengenai suatu objek yang diteliti. Oleh karena itu, untuk menghindari adanya pemahaman yang berbeda tersebut, digunakan triangulasi yakni dengan cara peneliti langsung melakukan uji pemahaman kepada informan. Cara ini dapat dilakukan setelah wawancara atau observasi. Uji pemahaman dapat dilakukan diakhir penelitian ketika semua informasi telah dipresentasikan dalam *draft* laporan. Uji keabsahan melalui triangulasi dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik.

TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA

Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Adapun teknik triangulasi yang banyak digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam buku Lexy.J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam triangulasi dengan sumber yang terpenting adalah mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut.

Sedangkan triangulasi dengan metode terdapat dua strategi yakni, pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi dengan memanfaatkan penggunaan penyidik atau pengamat yang lainnya membantu mengurangi penyimpangan dalam pengumpulan data. Sedangkan triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba dalam buku Lexy. J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif adalah berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.

Dalam mengecek keabsahan atau validitas data menggunakan teknik triangulasi. data atau informasi dari satu pihak harus dicek kebenarannya dengan cara memperoleh data itu dari sumber lain, misalnya dari pihak kedua, ketiga dan seterusnya dengan menggunakan metode yang berbeda-beda. Tujuannya ialah membandingkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak, agar ada jaminan tentang tingkat kepercayaan data dan cara ini juga mencegah bahaya subjektif.

PENELITIAN MENGGUNAKAN METODE TRIANGULASI

Penelitian dengan menggunakan metode triangulasi dilakukan dengan menggabungkan metode kualitatif dan metode kuantitatif dalam suatu penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang benar-benar lengkap dan komprehensif, walaupun dengan metode ini akan lebih banyak menghabiskan waktu, tenaga dan dana dalam penelitian. Triangulasi sebagai salah satu teknik pemeriksaan data secara sederhana dapat disimpulkan sebagai upaya untuk mengecek data dalam suatu penelitian, dimana peneliti tidak hanya menggunakan satu sumber data, satu metode pengumpulan data atau hanya menggunakan pemahaman pribadi peneliti saja tanpa melakukan

pengecekan kembali dengan penelitian lain. Triangulasi ini merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multiperspektif. Artinya untuk menarik kesimpulan yang mantap, diperlukan tidak hanya satu cara pandang. Dari beberapa cara pandang tersebut akan bisa dipertimbangkan beragam fenomena yang muncul, dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan yang lebih mantap dan lebih bisa diterima kebenarannya. Hasil pengumpulan data yang diperoleh seorang peneliti juga diperiksa oleh kelompok peneliti lain untuk mendapatkan pengertian yang tepat atau menemukan kekurangan-kekurangan yang mungkin ada untuk diperbaiki. Cara ini disebut dengan member *check*.

KAJIAN LITERATUS

Metode Marketing yang Sering Digunakan Untuk Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (*online*). Seiring berkembangnya teknologi, kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan *digital marketing* sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Beberapa contoh medium yang termasuk dalam teknik *digital marketing* adalah *website*, media sosial, *online advertising*, dan *email marketing*. Kelebihan pemasaran produk melalui *digital marketing* lebih personal karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung mengenai target sasaran yang sudah ditentukan, yaitu para pengguna internet. Selain itu, pemasar bisa lebih mudah menghitung seberapa akurat media yang digunakan dalam memasarkan produk. Kelebihan lainnya, *digital marketing* menawarkan biaya yang lebih terjangkau, contohnya adalah *Facebook* yang menawarkan CPM (*Cost Per Thousand Impressions*) termurah pada keseluruhan iklan.

Saat ini di Indonesia yang dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap setiap kegiatan yang dilakukan dalam bisnis. Pemasaran dengan menggunakan media digital atau juga bisa disebut *digital marketing* adalah *trend* saat ini yang sudah banyak digunakan oleh sebagian besar pengusaha di dunia dan di Indonesia sendiri telah mengalami perkembangan bersama dengan masyarakat yang semakin memiliki kebutuhan yang tinggi dan keinginan dalam menggunakan teknologi. Beberapa kampanye dapat berjalan dengan sukses jika tujuan utama perusahaan tercapai. Dunia digital akan selalu berevolusi dengan waktu dan juga kebutuhan manusia, sehingga pemasaran digital cukup membantu untuk setiap kegiatan dalam proses pemasaran bisnis.

Metode Marketing Bagi Digital Marketing

Sebagai *digital marketer*, beberapa poin yang harus diketahui, antara lain:

a. *Website/Mobile Site*

Merupakan sebuah *platforms* atau aplikasi yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Aplikasi ini berisi tentang visi, misi, produk, jadwal acara, alamat.

b. Media Sosial

Media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, *whatsapp*, dan sebagainya. Aplikasi media social ini juga harus dimiliki oleh perusahaan yang berguna untuk melihat sejauh mana produk perusahaan disukai / tidak oleh konsumen dan bisa menjadi media survei untuk konsumennya. Di

dalam media sosial tersebut banyak konten yang harus diinfokan oleh perusahaan dan melihat *negative* atau *positive sentiment* yang dihasilkan dan interaksi konten.

Terkadang konten yang dikemas harus dibuat agar konsumen bisa berinteraksi dengan admin media sosial, sebagai perwakilan dari perusahaan dan praktik dari mempromosikan *brand* dan konten perusahaan di *channel* media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran *brand*, meningkatkan *traffic*, dan menghasilkan *leads* untuk bisnis perusahaan.

c. SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM adalah pemasaran yang melibatkan promosi situs dengan mesin pencari visibilitas di halaman atau SERP, dan berlangsung dengan cara membayar kepada penyedia mesin pencari dan bisa juga merupakan sebuah proses untuk mengoptimasi *website* perusahaan ke 'ranking' yang lebih tinggi di *search engine result pages*, hal ini dapat meningkatkan jumlah *traffic* yang akan diterima *website* perusahaan.

d. SEO (*Search Engine Optimize*)

SEO merupakan cara untuk meningkatkan *website* dari artikel / berita dan konten lainnya yang didapat dari *keywords* yang digunakan para konsumen mencari informasi ini melalui *website* atau *blog* yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas SEO atau *Search Engine Optimization* yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini. SEO memungkinkan *website* atau *blog* dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan teknik SEO, para *marketer* akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di *internet*, dan secara tidak langsung menyukseskan strategi *pull digital marketing*.

e. *Content Marketing*

Hal bertujuan untuk membuat dan mempromosikan aset konten dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap *brand* perusahaan, penumbuhan *traffic*, *lead generation*, atau pelanggan.

f. *Inbound Marketing*

Metode ini mengarah pada pendekatan '*full-funnel*' untuk menarik, menukar, menutup, dan menyenangkan *audience* menggunakan konten *online*.

g. *Pay-Per-Click (PPC)*

Salah satu metode untuk menaikkan *traffic* ke *website* tapi dengan membayar penerbit setiap kali iklan yang diklik, dan PPC yang paling umum digunakan adalah *Google AdWords*.

h. *Affiliate Marketing*

Merupakan sebuah tipe iklan *performance-based* dimana perusahaan menerima komisi setelah mempromosikan produk orang lain di *website* perusahaan tersebut.

i. *Native Advertising*

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

j. *Marketing Automation*

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

k. *E-mail Marketing*

Banyak perusahaan menggunakan *e-mail marketing* sebagai jalan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. *E-mail* banyak digunakan untuk mempromosikan konten, diskon dan *event*, sama seperti untuk mengarahkan seseorang langsung ke *website*. Perusahaan juga bisa menggunakan *MailTarget* sebagai penyedia layanan *e-mail marketing automation* berbasis *cloud computing*.

l. *Online PR*

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

Secara umum dikenal ada dua jenis *digital marketing*, yaitu:

a. *Push Digital Marketing*

Merupakan jenis *digital marketing* yang satu ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi *marketing* yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan *blog*, *website*, beriklan di berbagai *website*, pengiriman *e-mail* promosi ke *e-mail* konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang. Kelebihan dari *digital marketing* ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu mentarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya sendiri meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

b. *Pull Digital Marketing*

Kalau hal ini tidak seperti jenis *push digital marketing* dimana calon konsumen berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis *pull digital marketing* mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Kelebihan dari jenis *digital marketing* ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya sendiri meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan *blocking* bila konten yang ada tercampur baur. Dalam perkembangannya, sebuah bisnis selalu mengaitkan media sosial sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk berpromosi.

Bayangkan saja jika bisnis yang kita jalankan tanpa adanya dukungan dari media sosial, pastinya *marketing* atau pemasaran tidak dapat berjalan dengan efektif dan sempurna. media sosial *marketing* sangat penting bagi perkembangan bisnis terlebih lagi di era digital sekarang ini, karena selain mudah digunakan, biaya yang dibutuhkan pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis melalui media sosial juga murah. Dalam ledakan teknologi dan media sosial ini muncul strategi *marketing* yang sedang *trend* dan perlu untuk kita perhatikan.

Berikut ini adalah strategi *digital marketing* yang perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk, antara lain:

a. *Content Marketing*

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

b. *Mobile Marketing*

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

c. *Integrated Digital Marketing*

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

d. *Continuous Marketing*

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

e. *Personalized Marketing*

Merupakan pendekatan *marketing* yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya

personalized marketing di situs *e-commerce*, *e-mail* dan *website* yang menyesuaikan dengan iklan dan *user interface* demi kepentingan konsumen yang relevan.

f. *Visual Marketing*

Pertama kali kita melihat lanskap *visual marketing* adalah beberapa tahun yang lalu ketika *YouTube* hadir. Sejak saat itulah *visual marketing* terus bermunculan seperti *Instagram*, *Pinterest* dan juga *Slide-share*. Dalam waktu 6 bulan terakhir ini, *visual marketing* sudah berada ditingkat yang baru. Perusahaan harus bisa memanfaatkan *trend marketing* ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan secara *online*. Ketika mengunjungi bisnis *online* sekali dan kemudian berkunjung lagi, *website* akan tahu siapa manajemen perusahaan. *E-mail* yang datang berikutnya juga telah dipersonalisasi dengan produk yang telah konsumen kunjungi ketika berbelanja *online*. *Web* akan menangkap kebiasaan konsumen seperti membaca data, menyajikan informasi yang relevan dan menerapkan intelegensi.

Trend yang satu ini didorong oleh teknologi dengan menggunakan “*big data*” sehingga dapat meningkatkan efektivitas *marketing*. Menurut Chaffey, dan Smith (2008, P. 51) menentukan strategi pemasaran bisa menggunakan konsep *marketing-mix* yang artinya suatu kerangka kerja yang menyiapkan konseptual membantu pemasar untuk menstruktur pendekatan mereka kepada setiap pasar. Ini harus diterapkan kembali dalam dunia *online*.

Marketing mix ini dibagi menjadi 7P antara lain:

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

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

2. *Price (Cost Reduction)*

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

3. *Place (Tempat)*

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

4. *Promotion*

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

5. *Physical Evidence*; 6. *People*; 7. *Process*

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

MANFAAT MENGGUNAKAN *DIGITAL MARKETING PLATFORM*

Tidak seperti kebanyakan menggunakan *offline marketing*, *digital marketing* menjanjikan hasil-hasil seperti berikut:

1. Pengguna dapat melihat hasil yang akurat saat itu juga.
2. Pengguna bisa melihat *traffic* banyaknya *audience* yang melihat promosinya.
3. Pengguna dapat melihat berapa persentase *audience* yang menyukai atau tidak produk yang promosikan.
4. Pengguna bisa memaksimalkan biaya promosi dan lebih target ke pangsa pasarnya.
5. Pengguna apalagi perusahaan dapat memastikan ROI (*Return On Investment*) dalam banyak aspek dari upaya marketing perusahaan.
6. Dan masih banyak lagi.

=====

DAFTAR PUSTAKA

- Budyatna, Muhammad, Leila Mona Ganiem. 2011; Teori Komunikasi Antar Pribadi. Jakarta; Kencana
- Ach, Benjamin. 2013. The Current Development And Trends Of Social Media Marketing
- Amirin, Tatang M. (1991). Menyusun Rencana Penelitian, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, E.L. 2004. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis.
- Arthur Asa Berger, 2010. Second Edition. Media Analysis Techniques. Sage Publication.
- Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. India: Bonnington, Robert. 2005. Modern Business: A System Approach. New York: Gramedia.
- Cahyono, Setio Budi. 2009. Gaul dengan Facebook. Yogyakarta: Cemerlang Publishing.
- Psychological Testing: An Introduction to Tests and Measurement. Mountain View, CA: Mayfield Publishing Company.
- Cox, Sarah. 2012. Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study. West Lafayette, Indiana: Purdue University.
- Dhruvi A. Naik Ms. 2015. Organizational Use of Social Media: The Shift in Communication, Collaboration and Decision-Making. New York: James Madison University.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Heuvelma, Jilly Pricyllia Juliana. 2010. Pemberitaan Kasus Kriminalitas tentang Penyalahgunaan Facebook di Televisi terhadap Persepsi Pengguna Facebook. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Hidayanti, Asri. 2010. Motivasi dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Facebook. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Komala, Soemirat dan Karlina, Siti. 1999. Komunikasi massa. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kottler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta. Salemba Empat.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Levitt, Theodore. 1983. The Marketing Imagination. New York: Free Press.
- Moleong, 2005. Metodologi Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Nurudin, M.Si. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pertiwi, Skolastika Santi. 2013. Peran Facebook Dalam Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peran Facebook sebagai Media dalam Komunikasi Interpersonal antara Guru dan Murid di SMP Maria Immaculata). UAJY.
- Philip Kotler. 1995. Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan, Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Praswati. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi World Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang. Skripsi. Unnes.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brand. Penerbit. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Media and Response After the 2010 Gulf Oil Spill. Miami: University of Miami.
- Rusady, Ruslan. 2004. Public Relation, Edisi Revisi ke-2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

=====