

PEREMPUAN DALAM TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING BRAND

Andi Nurul Hidayat

Abstract

Indonesian women in the ministries, companies, organizations, social institutions, entrepreneurs, activists, and show that women have an important role in Indonesia one of them is the positive impact of today's women in using technology increasingly significant growth and development increases with from the time of several months and years of childbirth innovation and ease the community it is also in feel by women or women that the trend of smartphones technology up to the current netbook can be used in terms of business side as well as with the Ads traditionally depicting men and women in a role that is quite stereotypical in terms of Marketing is neutral gender is not a trend but a shift in society. New approaches to gender fall into one of three categories that is used is a femvertising resurrection, a champion of feminine power and empowering women. In digital marketing brand technology.

Keyword: *Developing, Indonesian languageskill, playing method*

PENDAHULUAN

Berawal dari sebuah Perkembangan industri teknologi yang semakin menjanjikan dan tidak hanya menarik perhatian para kaum laki-laki yang sering kali disebut sebagai pemilik industri ini tetapi kaum hawa/perempuan pada dasarnya dalam segi teknologi sudah merambah dan menjamur dalam marketing brand yang sangat kuat. Hal ini terlihat dengan semakin banyak tokoh perempuan di industri teknologi, tak terkecuali Indonesia. Teknologi yang dinilai mampu menghadirkan kemudahan dalam hidup manusia sudah menjadi hal yang diamini oleh berbagai pelaku yang terlibat di dalam industri ini

dan memiliki brand yang kualitas bagus. Pada perempuan marketing brand biasa melakukan Hal ini juga diamini oleh seorang gender yakni Sharon Isabella, yang saat baru saja menjabat menjadi Digital Marketing Lead salah satu perwakilan perusahaan teknologi raksasa dunia di Indonesia, Microsoft. Digital marketing agency Inilah peran penting dari *digital marketing advertising* di Indonesia dalam membangun sebuah *brand activation*. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, *digital marketing* menjadi pilar penting dalam aktivitas pemasaran produk, terutama dalam membangun *brand activation*. *Brand* sendiri merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semua empat pilar, yang mengidentifikasi penjualan produk dan membedakannya dari produk pesaing lainnya baik melalui offlien market maupun online market.

Berdasarkan pengalaman ini penulis mencoba menulis sebuah jurnal bagaimana perempuan dalam teknologi digital marketing brand berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien khususnya UMKM di kota Palu saat ini lagi trendsetternya masuk barang brand mulai dari rumah makan, cafe hingga pakaian dan barang lainnya.

Pasar terbuka yang begitu besar yang akan dihadapi oleh Indonesia saat ini harus segera ditanggapi dengan baik oleh UMKM khususnya kota palu, salah satunya adalah dengan mengembangkan saluran pemasaran produk-produk yang siap di pasarkan dan menjadi award brand, namun prosesnya tidak banyak seorang pelaku UMKM yang berhasil menerapkan tujuannya dalam penggunaan teknologi internet sebagai alat atau wadah proses untuk mengenjot kinerja pertumbuhan pemasaran barang-barang produk yang masuk di kota Palu ini hal ini menjadi dampak sebuah modal juga untuk menjadi brand digital marketing yang nantinya akan sangat bermanfaat bagi pertumbuhan pasar dunia ekonomi mereka.

Perkembangan penggunaan teknologi internet dalam bisnis menjadi salah satu hal yang bertumbuh sangat pesat. Internet dan bisnis menjadi sebuah fenomena yang saling mendukung. Penelitian yang dilakukan oleh *Weebly* menemukan bahwa 56% konsumen tidak percaya kepada sebuah bisnis yang tidak memiliki *website*.¹

Berkembangnya teknologi internet beberapa dasawarsa ini menciptakan media komunikasi pemasaran baru yang efektif, yang biasa disebut dengan pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* adalah suatu kegiatan komunikasi kepada target pasar melalui media internet. Beberapa bauran dari pemasaran *digital* seperti: media face book, online shopping cart.

Email Marketing

Adalah tipe *direct marketing* yang menggunakan media email sebagai sarana komunikasi utama, kekuatan dari strategi ini adalah personalisasi yang dapat disesuaikan dan juga efektifitas terkait target market, karena langsung dikirimkan kepada target market

Web Banner

Sebuah strategi komunikasi melalui iklan baik gambar yang ditaruh di halaman web yang sering dikunjungi oleh target market²

Google Adwords

¹<https://media.neliti.com/media/publications/12707-ID-peran-internet-dalam-saluran-distribusi-pemasaran-produk-umkm>

Sebuah layanan iklan *digital* melalui platform yang disediakan oleh Google, yang dapat menggunakan media mesin pencari, banner, dan video

Social Media dan Blog

Sebuah *platform* komunikasi *digital* berbasis media sosial, seperti Instagram, Facebook, Path, Twitter, dan lain-lain

Metode Komunikasi Digital Yang Digunakan

Dalam metode yang dilakukan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan metode yang disesuaikan dengan perilaku pembelian target konsumen. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam tahapan yang disebut AIDS (*Awareness, Interest, Desire, Action*).³

Awareness

Dalam tahapan ini komunikasi dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan target market mengenai *brand* ataupun produk tersebut. Pengetahuan mengenai nama *brand*, lini produk, harga, dan lain-lain *Interest* Tahapan ini target market mulai mencari lebih jauh informasi mengenai *brand* produk tersebut, karena intensi pembelian telah lebih kuat

Desire

Konsumen sudah mengetahui kelebihan/value dari *brand* ataupun *brand* tersebut yang membuat mereka merasa yakin dan percaya bahwa *brand* tersebut dapat menjawab ekspektasi yang ada di benak mereka Untuk mencapai setiap tahapan tersebut dibutuhkan

³ <https://media.neliti.com/media/publications/73894-ID-pengaruh-penerapan-aida-attention-intere.pdf>

strategi, intensitas dan media komunikasi yang variatif. *Low Cost High Impact Media digital* adalah sebuah media iklan/komunikasi yang lebih efisien dan efektif. Dikarenakan dalam meraih pasar akan disesuaikan dengan profil konsumen tersebut, yang dapat dikonfigurasi oleh *brand*, apakah terkait lokasi, gender, hingga waktu iklan yang akan dilakukan, disamping itu budget yang lebih terkontrol dan cenderung lebih murah, membuat komunikasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan kemampuan dan ekspektasi *brand* tersebut. *Perkembangan Pengguna yang Semakin Tinggi* Pemasaran dengan media *digital* tentu saja harus dihubungkan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia, semakin besar akses internet, pengguna, akan meningkatkan pula titik 9 komunikasi yang tersedia dan sering digunakan pada umumnya adalah chatting dan sistem online shopping menyediakan sistem pelacakan barang yang kita order dan bisa dipastikan kapan barang kita sampai dan menyediakan konfirmasi barang telah tiba pada konsumen, ditambah dengan penggunaan akses internet melalui *handphone* semakin tinggi Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Verisign ditemukan beberapa fenomena yang menarik, yaitu fenomena menjadi 4 bagian:

1. Seorang pelaku Bisnis UKM lebih memilih penggunaan *website* dibandingkan media sosial untuk merepresentasikan dan memasarkan, promosikan barang dan brandnya serta kerjama sama pada perusahaan
2. Sebanyak 65% pelaku bisnis UKM secara global percaya bahwa *website* meningkatkan kredibilitas dan 60% mengatakan *website* penting untuk pencapaian kesuksesan Domain yang sangat sering digunakan adalah *.com*
3. Sebagian besar UKM secara global belum menggunakan *website* versi *mobile*

Di satu sisi mayoritas pelaku UMKM telah sadar pentingnya sarana pemasaran *online*, namun tidak semua UMKM

berhasil mengeksploitasi hal tersebut untuk meningkatkan *sales* mereka.

4. Para *brand* yang menggunakan *digital marketing* harus berpikir lebih maju dibanding perilaku konsumen yang sangat dinamis dengan membuat sebuah konseptualisasi perilaku dan perubahan yang terjadi hal tersebut dikarenakan *social marketing* haruslah berfokus kepada konsumen, keinginan, kebutuhan, gaya hidup, dan kebebasan memilih inilah brand marketing. Perubahan yang cepat dalam perilaku konsumen dan teknologi yang semakin mendukung sebuah bisnis untuk memasarkan produknya kemanapun ke seluruh dunia menciptakan sebuah arena persaingan yang sangat luar biasa perkembangan dunia ecommerce dan bisnis yang kuat. Konsumen yang memiliki banyak pilihan dan style, model modern dan kelas tinggi, dan informasi yang gampang ditemukan membuat pertimbangan yang bersifat fungsional dalam pemasaran digital semakin relevan. Di satu sisi semua brand berlomba-lomba membuat sarana komunikasi yang menarik dan menjual kepada konsumen, dibutuhkan sesuatu strategi berbeda sehingga strategi dapat dilakukan dengan baik di tengah persaingan dan implementasi strategi pasat yang tidak jauh berbeda dengan brand-brand lain yang berada dalam satu industri.

Four Keys of Digital Business Strategy

Salah satu penelitian yang telah dilakukan terkait pemasaran digital adalah seperti yang telah dilakukan oleh Bharadwaj (2013), selanjutnya dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat empat kunci dalam strategi bisnis digital. Pada Sebuah strategi pemasaran *digital* yang berfokus kepada penyediaan konten

informasi yang akan dikaitkan dengan web site ataupun *brand* tertentu.⁴

TEORI BRAND

Membangun *brand awereness* melalui *brand activation*

Berawal Setiap *brand* terkenal atau populer dan mempunyai memiliki merek yang relatif kuat di pasaran membuat para penikmat penjualan marketing brand ini mempunyai tujuan untuk mencapai kesadaran *brand*, di mana *brand* ini dapat diketahui oleh masyarakat luas. Dalam⁴. Bahasa sebagai Alat Kontrol Sosial

Sebagai alat kontrol sosial, bahasa sangat efektif. Kontrol sosial ini dapat diterapkan pada diri kita sendiri atau kepada masyarakat. Berbagai penerangan, informasi, maupun pendidikan disampaikan melalui bahasa. Buku-buku pelajaran dan buku-buku instruksi adalah salah satu contoh penggunaan bahasa sebagai alat kontrol sosial. Ceramah agama atau dakwah merupakan contoh penggunaan bahasa sebagai alat kontrol sosial. Lebih jauh lagi, orasi ilmiah atau politik merupakan alat kontrol sosial. Kita juga sering mengikuti diskusi atau acara bincang-bincang (talk show) di televisi dan radio. klan layanan masyarakat atau layanan sosial merupakan salah satu wujud penerapan bahasa sebagai alat kontrol sosial. Semua itu merupakan kegiatan berbahasa yang memberikan kepada kita cara untuk memperoleh pandangan baru, sikap baru, perilaku dan tindakan yang baik. Di samping itu, kita belajar untuk menyimak dan mendengarkan pandangan orang lain mengenai suatu hal.

Contoh fungsi bahasa sebagai alat kontrol sosial yang sangat mudah kita terapkan adalah sebagai alat peredam rasa marah. Menulis merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk

⁴<https://media.neliti.com/media/publications/12707-ID-peran-internet-dalam-saluran-distribusi-pemasaran-produk-umkm.pdf>

meredakan rasa marah kita. Tuangkanlah rasa dongkol dan marah kita ke dalam bentuk tulisan. Biasanya, pada akhirnya, rasa marah kita mewujudkan hal ini kesadaran merek terkenal yang banyak serta cara yang dilakukannya, seperti pemilik merek beriklan baik di atas garis atau melenguh baris danlain-lainya. Selain itu, cara lain dalam membangun *brand* adalah memiliki *awereness* bradn adalah melalui *brand activation*.

TEORI BRAND ACTIVATION

Sementara itu, *brand activation* sendiri didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan promosi merek lebih dekat ke merek dengan penggunaannya melalui berbagai kegiatan yang menarik perhatian konsumen. Dengan kata lain, aktivasi merek adalah interaksi antara merek dengan konsumen atau calon konsumen melalui berbagai kegiatan, baik *online* dan *offline*. Salah satu saluran yang tepat dalam membangun *brand activation* adalah melalui *digital marketing* baik itu dengan media online shopping website, media sosial serta iklan , koran dan lainnya.⁵

TEORI MARKETING ADVERTISING

Digital marketing advertising adalah kegiatan pemasaran termasuk merek dagang yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti blog, situs *web*, *e-mail*, jejaring sosial atau *adwords*. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam membangun *brand activation*. Karena, saat ini kita telah memasuki era digital, di mana semua orang sudah akrab dengan keberadaan internet, yang telah menjadi perilaku di masyarakat. Dengan internet,

⁵<http://teamwork.id/id/article/strategi-pemasaran-brand-activation>

orang tidak lagi harus pergi ke toko untuk membeli sebuah produk serta dimanjakan dalam kemudahan transaksi dan aman berbelanja.⁶

Teori Fenomena Pentingnya Pada Produk Sebelum Masuk Ke Dunia Digital

Fenomena yang dikenal sebagai belanja online yang kemudian melahirkan adalah momentum yang konsumen akan melakukan penelitian sebelum Anda memutuskan untuk membeli sebuah produk berkualitas tinggi. Konsumen akan melihat pengalaman orang lain melalui *review* di media sosial atau forum web serta beragam komentar dari aplikasi onlineshop yang digunakan untuk memastikan kualitas produk sebelum Anda membelinya.

Hal ini menjadi penting bagi merek untuk masuk ke dunia *digital*. Jika *brand* tidak masuk ke dunia *digital* pasti akan sangat tertinggal jadi Hal ini didasarkan pada perkembangan pesat teknologi dan internet, kita sekarang memiliki kehidupan online, tidak lagi pergi untuk membeli suatu barang. Sekarang orang tidak bisa lepas dari *smartphone*. Jika *brand* tidak mampu membangun reputasi *online* yang baik maka tidak akan memiliki dampak yang lebih besar sampai sekarang ini. Misalnya hanya jika membeli brand yang terjangkau dan nyaman untuk digunakan. Kemudian kita dapat meninjau brand di media sosial, maka keputusan orang untuk membeli brand tergantungPilih bahan yang mencerminkan karakteristik tingkat usia anak. Dalam mencari alat permainan kita harus mempelajari perkembangan dan ciri-ciri belajar anak sebagaimana karakteristik anak.

⁶<http://www.brightstars.co.id/blog/mengenai-digital-media-advertising-lebih-jauh/>

1. Pilih alat atau bahan yang memiliki unsur multiguna. Alat dan bahan mainan ini dapat memenuhi bermacam-macam tujuan pengembangan atau jika memungkinkan seluruh aspek perkembangan anak dan dapat dipergunakan secara fleksibel dan serba guna. Misalnya ketika anak bermain dengan balok ia akan berfikir untuk membangun sesuatu dari balok (kognitif) membolak-balik/mengeksplorasi balok tersebut (motorik halus) membuat bangunan baru/aneh (kreatif) atau kerjasama dengan temannya untuk menyusun balok (sosial).
2. Alat permainan sebaiknya beraneka macam sehingga anak dapat bereksplorasi dengan berbagai macam alat permainan.
3. Pilih bahan yang dapat memperluas kesempatan anak untuk menggunakannya dengan bermacam cara. Tingkat kesulitan sebaiknya disesuaikan dengan rentang usia anak. Peralatan mainan tidak terlalu rapuh Pilih bahan yang tidak membedakan jenis kelamin dan tidak meniru-niru.
4. Sebaiknya alat atau bahan yang dipilih tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin.
Pada anak usia dini perlu diperkenalkan berbagai peran dan hal. Pilih alat dan bahan yang sesuai dengan filsafat dan nafas pendidikan. Alat dan bahan ini yang sering disebut dengan APE (Alat Permainan Edukatif) untuk dapat berkonsultasi dengan seorang ahli baik ahli mainan, pendidik anak psikolog atau perawat anak yang profesional.

Pada apa yang kita tulis sebagai pesanan ataupun order dan pada trend saat ini adalah menggunakan aplikasi shoppee online melalui gadget yang dapat memanjakan gender dalam melakukan maketing brand dan proses jual beli barang yang diinginkan. Salah satu cara paling aman dalam membangun brand melakukan beberapa

pertimbangan membangun *brand activation* yakni dengan cara mencari untuk membangun *brand activation* melalui *digital marketing advertising*, salah satunya adalah dengan analisis penelitian.

Dalam hal ini menjadi penting untuk mengenal karakter khalayak yang menjadi target sasaran. Jadi, *brand* harus bisa mengidentifikasi pelanggan, jika ingin melakukan promo tanpa penelitian hasil yang didapatkan yang tidak akan melebihi dari anggaran yang digunakan dalam membentuk brand baru dan kuat. Seperti misalnya kita membuat hal-hal yang baik tapi tidak sesuai dengan konsumen yang dituju, maka hasilnya tidak akan berguna. Melalui program Penggunaan *digital marketing advertising* dalam membangun *brand activation* juga memiliki dampak berbagai keunggulan pastinya kualitas sebuah produk local maupu dalam negeri terjamin. Salah satu digital mampu menargetkan khalayak yang tepat. Misalnya, *brand* kecantikan melakukan *brand activation online* via youtube, produk aksesoris gadget dalam analisa dan pengalaman saya belaja online di shopee sangat puas dan menyenangkan dan produk kualitasnya sangat baik pengiriman cepat proses juga cepat dalam hal transaksi dan mereka membuktikan jika ada produk yang di jual dapat di claim dan di kembalikan uangnya jika rusak atau mengalami keterlambatan pengiriman. maka dari itu harinya marketing brand ini yang akan menjadi raksasa dalam hal pemasaran global hal juga tidak lepas dari aktivitas perempuan. Kasus yang berbeda ketika *brand* melakukan pemasaran melalui media konvensional, seperti pemasangan *billboard*, seperti yang dapat dilihat oleh siapa saja. Selain itu, jangkauan yang lebih luas dari digital juga, tidak hanya di seluruh Indonesia, tapi sampai ke seluruh dunia.

Metode Pendekatan Menggunakan Digital Marketing Branding

1. Kenapa Digital Marketing Lebih Efektif Untuk Branding ?

Berdasarkan data survey tahun 2016 dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132.7 Juta. Kondisi inilah yang menjadikan alasan utama kenapa digital marketing lebih efektif untuk branding produk bisnis anda terutama para perempuan berikut model demografi pengguna internet di Indonesia dengan hasil survey yang di lakukan Kelompok usia pengguna internet di Indonesia mencakup dari 10 tahun hingga 55 tahun. Lebih dari 80 juta pengguna internet di Indonesia adalah pekerja dan wiraswasta.



Gambar 1.1 Model hasil survey diatas adalah pelaku marketing digital brand⁷

Berdasarkan persentase 40% dari populasi penduduk di Indonesia merupakan pengguna sosial media, mencapai 106 juta orang. Kebanyakan mereka mengakses internet dan sosial media melalui perangkat mobile. Platform sosial media sekarang ini sudah

⁷Sumber:<https://revelationasia.com/kenapa-digital-marketing-lebih-efektif-untuk-branding>

didukung dengan kecepatan rata-rata internet di Indonesia sebesar 5 Mbps. Hal-hal tersebut diatas sudah cukup menjelaskan alasan kenapa digital marketing harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran di era digital sekarang ini. Pertanyaan selanjutnya, bagaimana digital marketing dapat lebih efektif dari pada offline marketing?

2. Strategi Kenapa Digital Marketing Lebih Efektif untuk Branding di Era Digital ?

Selain lebih dari setengah penduduk di Indonesia yang sudah mengakses internet secara aktif, ada beberapa alasan lainnya kenapa digital marketing lebih efektif seperti:

- a. Digital marketing lebih dapat terukur kinerjanya atau dampaknya, dibanding traditional marketing (*offline media*).
- b. Digital marketing lebih tertarget dan lebih fleksibel. Pada awalnya, kita dapat menentukan target pemirsa berdasar asumsi atau data yang kita miliki, selanjutnya kita dapat sesuaikan berdasar performa kinerja promosi di masing-masing saluran.
- c. Dengan digital marketing, bisnis anda dapat terus terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan. Cara ini memungkinkan untuk dilakukannya proses nurturing dan re-marketing, baik untuk menjaga loyalitas, maupun meningkatkan penjualan.
- d. Sementara semakin banyak orang terhubung, promosi yang menarik dan mengena pada emosional pemirsa, dan mereka akan mulai membicarakan atau menyebarkan promosi tersebut. Ini dapat menjadi faktor efisiensi biaya marketing.
- e. Pengukuran pengembalian modal investasi digital marketing (Digital Marketing ROI) dapat lebih detail terukur. Biasanya, selama ini kebanyakan ROI di ukur dari berapa banyak pendapatan saat ini dibanding biaya promosi. Dengan digital marketing, ROI dapat diukur sebelum final, dan ini dapat

menjadi dasar perbaikan agar program digitalmarketing dapat berjalan lebih efektif tanpa menunggu 1 periode program pemasaran.

- f. Selain pengukuran, anggaran pemasaran dapat dilakukan lebih tepat dan pasti. Disinilah kita dapat memahami kenapa digital marketing lebih efektif dari traditional marketing.

Dampak positif Kenapa Digital Marketing Lebih Efektif Dari Traditional Marketing?

Baik tradisional marketing maupun digital marketing, pada dasarnya itu memiliki kesamaan tujuan, seperti: menarik perhatian pemirsa, menarik minat pemirsa potensial dan membentuk brand awareness di pasar. Seiring dengan sebuah perkembangan teknologi digital, media dan teknik digital marketing juga terus berkembang pesat. Teknologi digital memungkinkan orang lebih banyak terhubung, sehingga dapat memungkinkan bisnis anda lebih dekat dengan para konsumen, bukan hanya sekedar online ad placement. Bukan halnya seperti pada traditional marketing, digital marketing dapat lebih terintegrasi. Artinya, anda dapat melakukan sebuah set kampanye brand awareness dengan multi saluran dan saling terhubung satu sama lainnya.⁸

Berikut beberapa perbedaan antara traditional marketing brand dengan digital marketing:

Traditional Marketing:

1. bersifat menyela, bukan menawarkan sesuatu yang berharga, inilah alasan mengapa 86% orang melewati iklan di TV
2. hanya dapat menarik perhatian dengan waktu yang singkat

⁸<http://azmistevanov.blogspot.com/pengaruh-dan-dampak-media-massa-dalam.html>, 2014/12

3. tren biaya selalu meningkat, terutama jika kampanye kurang berhasil
4. pemantauan efektivitas sangat dilakukan, baik jangkauan pemirsa, berapa orang yang melihat iklan, dan sebagainya. Ini hanya bisa dilakukan dengan digital marketing.
5. Digital Marketing
6. lebih memberi nilai dan memberikan loyalitas terhadap brand
7. blog dan video dapat menyampaikan informasi produk, sehingga pemirsa dapat lebih positif dalam mempertimbangkan pembelian
8. melalui artikel, lebih dapat meyakinkan pelanggan dalam mengambil keputusan
9. saluran digital memudahkan team PR/Komunikasi dalam merawat pelanggan

Pengukuran kinerja merupakan faktor terpenting dalam digital marketing. Digital marketing bersifat *data-driven* dan fleksibel. Dengan data pengukuran pada awal kampanye, penyesuaian dapat dilakukan berdasar data tersebut. Misal, perubahan target usia, lokasi, minat, tipe perilaku pengguna dan sebagainya. Inilah kenapa digital marketing lebih efektif dari waktu ke waktu, program marketing anda dapat selalu di tingkatkan kualitasnya.

Oleh sebab itu dalam menerapkan hal strategi digital marketing, selain bisa memberi pemahaman perilaku konsumen juga diperlukan pemahaman yang kuat mengenai karakteristik setiap saluran digital yang digunakan. Berdasarkan pada digital marketing ini dapat meningkatkan ketepatan dalam faktor ad placement atau deployment dalam istilah digital marketing.

Berdasarkan pada proses digital marketing ini mempunyai dampak bisnis yang sama juga menjalankan program digital marketing, maka dengan konten yang disebar atau di promosikan harus merupakan

konten berkualitas. Secara singkat, konten yang berkualitas adalah konten yang dapat memberikan kekuatan dalam proses pembentukan brand dan mendukung konsep inbound. Artinya, konten berkualitas akan memiliki kemampuan lebih dalam menarik perhatian pemirsa dan membantu pemirsa untuk mengambil tindakan yang lebih cepat dan cerdas memilih suatu brand.

Dengan kreativitas design, imaging, dan video production yang dikemas dalam sebuah konten, maka konten tersebut akan lebih dapat menarik perhatian dan keterlibatan pemirsa. Konten yang berkualitas juga harus memenuhi unsur penargetan pada buyer persona dan juga memberikan manfaat pada pemirsa atau konsumen. Salah satu bentuk Strategi dan kreativitas sangat penting dalam memastikan keberhasilan online branding. Revelation Asia hadir untuk memberikan keunikan dalam mendukung bisnis di bidang digital marketing. Dengan kombinasi keahlian: pemahaman pasar dan bisnis, strategi, teknik, dan kreativitas, RevelationAsia dapat lebih anda andalkan untuk menjadi mitra konsultan digital marketing.

Teori Strategi Digital Marketing Advertising

Digital Marketing Mengembangkan Strategi?

Berdasarkan Sebanyak 50% dari pemasar memiliki potensi program pro aktif pemasaran digital, akan tetapi tidak mendefinisikannya secara keseluruhan. Dari Sisi lain, sebanyak 34% sudah memiliki strategi yang diintegrasikan ke dalam rencana pemasaran umum dan sebanyak 16% memiliki atau tahap dalam membangun sendiri strategi digital marketing advertising. Sisanya memungkinkan adalah marketer yang terampil dan telah teruji

ketangguhannya dalam digital advertising, di mana pemasaran digital sebagai bisnis seperti di General.⁹

5 alasan mengapa strategi digital marketing advertising sangat penting.¹⁰

1. Berdasarkan Strategi tertulis akan lebih bertarget dan terfokus:

Perusahaan tidak memiliki strategi tertulis mungkin lebih mengandalkan pemahaman tentang apa yang ingin Anda lakukan dan apa taktik untuk menggunakan. Sebagai contoh, kita ingin mendapatkan pengunjung website lebih. Mungkin kita hanya bisa menyebutkan berapa besar jumlah, Tanpa tujuan tertentu, akan sulit untuk mengetahui apa yang harus kita lakukan dan mengukur seberapa suksesan itu.

Membuat strategi digital marketing advertising yang ditulis bisa membantu perusahaan menyelesaikan pertanyaan penting, merumuskan taktik dan strategi online yang kuat, mempersempit audiens target Anda, dan berhati-hati dalam mempertimbangkan semua faktor yang terkait dengan program digital yang efektif.

2. Memastikan bahwa semua orang dalam satu visi

Untuk mendapatkan dukungan penuh dalam kegiatan pemasaran digital memang bisa menjadi pekerjaan yang sulit. Tetapi, hal itu akan lebih mudah jika kita atau perusahaan yang terlibat di dalamnya telah menulis dokumentasi rinci tentang tujuan apa yang ingin di capai, bagaimana bisa cocok dengan prioritas pemasaran perusahaan lain, dan itu memberi cara untuk mengukur apakah ia bekerja baik atau tidaknya.

⁹ revelationasia.com/kenapa-digital-marketing-lebih-efektif-untuk-branding

¹⁰<http://www.brightstars.co.id/blog/alasan-anda-harus-memiliki-strategi-digital-marketing-advertising/>

Tanpa strategi tertulis, setiap manajer dan Direktur bisa bebas untuk proyek tujuan dan prioritas mereka sendiri pada aktivitas online, dan hasilnya sering membuat rencana orang bekerja tanpa pernah menyadarinya.

3. Sumber daya yang lebih baik

Jika kita bekerja tanpa strategi, akan sulit untuk menentukan kebutuhan anggaran program digital, dan apa keahlian yang dibutuhkan. Tentu, kita hanya bisa mengajukan permohonan dana dan merekrut beberapa staf, tapi kami akan selalu berada di belakang. Tentunya akan lebih mudah dan lebih efisien jika kita mampu menyajikan rencana jangka panjang untuk karyawan anggaran dan staf.

4. Batasi duplikasi

Ini baru saja sumber daya yang cukup mungkin sia-sia jika tanpa strategi yang tepat untuk menggunakannya efisien. Hal ini terutama berlaku di perusahaan besar, di mana kita akan melihat perbedaan dari tim pemasaran dalam membeli alat yang berbeda atau menggunakan agen yang berbeda untuk melakukan tugas-tugas pemasaran online. Dalam hal ini, strategi yang ditulis akan membuat segalanya lebih terorganisir.

5. Bantuan mengoptimalkan

Setiap perusahaan yang memiliki website tentu datang dengan analisis, tetapi banyak manajer senior tidak menjamin bahwa timnya melakukan atau memiliki waktu untuk memeriksanya. Strategi ini akan membangun pengujian dalam program kami, pastikan bahwa perbaikan akan dilakukan terus menerus.

Sebuah strategi digital marketing advertising yang baik dapat menjadi panduan untuk kegiatan yang kita lakukan, memungkinkan kita untuk mengukur apa yang berhasil dan apa yang tidak, dan membuat perubahan jika perlu.

Tentang *E-commerce*

Merupakan bagian dari *e-business*. *E-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam dua aplikasi berikut (Jogiyanto, 2009): (a) *Business to Business (B2B)* atau *Inter organizational system (IOS)*. Melalui sistem ini sebuah perusahaan lebih efektif dan efisien melakukan kegiatan bisnisnya dengan pelanggan (agen dan distributor) atau *supplier*-nya (b) *Business to Costumer (B2C)*. Dengan memanfaatkan jaringan internet dunia (*world wide web/www*) perusahaan dapat menjangkau langsung konsumen akhirnya. Salah satu bentuk B2C adalah toko *online*. Ada beberapa kelebihan penerapan B2C yaitu: (a) Distribusi yang lebih murah (b) Kemampuan memberikan layanan dukungan pada pelanggan (c) Kanal pemasaran yang baru (d) Mempunyai kemampuan menarik pelanggan baru (e) Menyediakan satu titik lokasi kontak untuk bermacam macam produk dan jasa (f) Dapat digunakan sebagai media riset konsumen. Selain keuntungan yang didapatkan dari *e-commerce*, masih ada beberapa hambatan yang harus diatasi seperti: keamanan akses, keamanan transmisi, beban trafik yang *overload*, kesulitan sensor dan kesulitan mengukur kinerja situs. Hayati (2006) menyatakan produksi dan distribusi batik sebagai barang untuk konsumsi umum tampaknya berpengaruh cukup besar terhadap partisipasi wanita.¹¹

Hal ini Sifat batik sebagai hasil industri yang membutuhkan kecermatan, kehalusan, dan keindahan sangat sesuai dengan sifat yang dimiliki wanita sehingga sebagian 41 besar proses produksi batik dikuasai oleh wanita hal inilah yang menjadi seorang perempuan yang kuat dibidang teknologi digitalisasi marketing brand. Pada awalnya pembuatan batik dilaksanakan oleh putri-putri

¹¹https://www.kompasiana.com/2011muhamad/e-commerce-dan-e-business_55009e7ca3331117735116b1

keraton sebagai kegiatan spiritual yang membutuhkan konsentrasi, kesabaran, dan pembersihan pikiran melalui doa-doa. Hingga akhir jaman penjajahan Belanda, bangsawan putri masih harus mengalami masa pingitan. Mereka hanya memperoleh sedikit pendidikan sekolah dan pengetahuan umum yang dapat diserap kecuali ketrampilan menyulam, memasak, membordir, membatik, membaca dan menulis.¹²

Partisipasi : Suatu Pendekatan Pembangunan

Peningkatan kesejahteraan umum masyarakat merupakan inti dari sasaran pembangunan. Suatu pembangunan bisa dikatakan berhasil jika mampu mengangkat derajat rakyat sebanyak mungkin pada tatanan kehidupan ekonomi yang lebih baik dan layak (Sumodiningrat, 1999). Strahm (1999) mengatakan bahwa munculnya paradigma pembangunan partisipatoris mengindikasikan adanya dua perspektif sebagai berikut:

- a. Pelibatan masyarakat setempat dalam pemilihan, perancangan, perencanaan, dan pelaksanaan program atau proyek yang akan mewarnai hidup mereka, sehingga dengan demikian dapat dijamin bahwa persepsi setempat, pola sikap, dan pola berpikir, serta nilai-nilai dan pengetahuannya ikut dipertimbangkan secara penuh.
- b. Membuat umpan balik (*feedback*) yang pada hakekatnya merupakan bagian tak terlepas dari kegiatan pembangunan. Dengan kata lain, pembangunan partisipatoris merupakan pendekatan pembangunan desa yang mulainya dari masyarakat dan berakhirnya di masyarakat. Karenanya, proses partisipasi dalam model pembangunan ini ditandai dengan penggalan prakarsa dari masyarakat, dilanjutkan

¹²Hayati,C.“*Gender dan Perubahan Ekonomi: Peranan Perempuan dalam Industri Batik di Yogyakarta1900-1965*”. *Sabda, Jurnal Kajian Kebudayaan*, Volume 2, No.1, April, 2007

dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan oleh masyarakat, dan akhirnya alokasi kemanafaatannya untuk masyarakat. Sutomo (2002) mencoba menggambarkan suasana tentang pendekatan pembangunan partisipatoris ini sebagai berikut: *Pendekatan pembangunan partisipatoris harus mulai dengan orang-orang yang paling mengetahui tentang sistem kehidupan mereka sendiri. Pendekatan ini harus menilai dan mengembangkan pengetahuan dan keterampilan mereka dan memberikan sarana yang perlu bagi mereka supaya dapat mengembangkan diri.* Dari pemikiran tersebut dapat dimaknai bahwa partisipasi yang datang dan merupakan inisiatif masyarakat sendiri merupakan tujuan dalam proses demokrasi. Partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan berdampak positif terhadap pembangunan itu sendiri, karena pembangunan dapat tercapai secara harmonis dan konflik yang terjadi antara kelompok-kelompok sosial dapat diredam melalui pola demokrasi setempat. Lebih lanjut diungkapkan bahwa partisipasi masyarakat sangatlah penting dalam pembangunan, karena salah satu indikator keberhasilan pembangunan adalah adanya partisipasi masyarakat penerima program. Bentuk partisipasi masyarakat penerima program menurut Cohen dan Uphoff dalam Supriatna (2000) terdiri dari partisipasi dalam pengambilan keputusan, implementasi, pemanfaatan dan evaluasi program pembangunan.

Partisipasi masyarakat memiliki arti yang penting dan strategis dalam proses pembangunan. Conyers (1991) mengemukakan pentingnya partisipasi seluruh masyarakat sebagai berikut: pertama, partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan, dan sikap masyarakat setempat, yang tanpa kehadirannya program

pembangunan serta proyek-proyek akan gagal. Kedua, bahwa masyarakat akan lebih mempercayai proyek atau program pembangunan jika merasa dilibatkan dalam proses persiapan dan perencanaannya, karena mereka akan lebih mengetahui seluk beluk proyek tersebut dan akan mempunyai rasa memiliki terhadap proyek tersebut. Ketiga, bahwa merupakan suatu hak demokrasi bila masyarakat dilibatkan dalam pembangunan masyarakat mereka sendiri.¹³ Dengan penjelasan serupa, Tjokroamidjojo (1996) mengatakan bahwa terdapat empat aspek penting dalam partisipasi pembangunan yaitu:

1. Terlibatnya dan ikut sertanya rakyat tersebut sesuai dengan mekanisme proses politik dalam suatu negara tersebut menentukan arah, strategi dan kebijaksanaan pembangunan yang dilakukan pemerintah.
2. Meningkatnya artikulasi (kemampuan) untuk merumuskan tujuan-tujuan dan terutama cara-cara merencanakan tujuan yang sebaiknya.
3. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan-kegiatan nyata yang konsisten dengan arah, strategi, dan rencana yang telah ditentukan dalam proses politik dan.
4. Adanya perumusan dan pelaksanaan program-program partisipatif dalam pembangunan yang berencana. Dengan melihat pentingnya partisipasi masyarakat dalam proses pembangunan maka dapat dikatakan bahwa arah dan tujuan pembangunan hendaknya mencerminkan kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, dalam proses tersebut dibutuhkan dukungan masyarakat dengan segala sumberdaya yang

¹³ Erni Arsyad, *Pemberdayaan Perempuan dalam Pembangunan Berbasis Partisipasi*, Jurnal Alfiqra, Vol. 2, 2015, h. 23.

¹³<https://media.neliti.com/media/publications/229905-partisipasi-masyarakat-dalam-perencanaan-be7b9e77.pdf>

dimiliki untuk turut menentukan arah dan tujuan yang hendak dicapai. Berkaitan dengan hal ini, sebagai kesimpulan sebagai berikut:

- a. Manusia, masyarakat, tidak hanya sebagai tujuan tetapi adalah potensi sebagai sumberdaya yang mendukung pembangunan, bukan hanya tujuan hasil pembangunan.
- b. Masyarakat dengan sifat kemanusiaannya adalah pelaku pembangunan, tidak hanya ingin mendapat bagian dari hasil pembangunan, tetapi mereka adalah sumberdaya manusia yang menentukan keberhasilan pembangunan.
- c. Masyarakat adalah suatu lingkungan pengembangan informasi dengan seluruh kelembagaannya, mencakup semua unsur kemanusiaannya. Dengan suatu informasi mereka dapat membangun prakarsa, kreasi, harga diri, dan lain-lain usaha untuk meningkatkan kualitas hidup, kualitas masyarakat, yang berarti kualitas bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

<https://media.neliti.com/media/publications/12707-ID-peran-internet-dalam-saluran-distribusi-pemasaran-produk-umkm>

<https://media.neliti.com/media/publications/73894-ID-pengaruh-penerapan-aida-attention-intere.pdf>

<https://media.neliti.com/media/publications/12707-ID-peran-internet-dalam-saluran-distribusi-pemasaran-produk-umkm.pdf>

<http://teamwork.id/id/article/strategi-pemasaran-brand-activation>

<http://www.brightstars.co.id/blog/mengenai-digital-media-advertising-lebih-jauh/>

Sumber:<https://revelationasia.com/kenapa-digital-marketing-lebih-efektif-untuk-branding>

<http://azmistevanov.blogspot.com/2014/12/pengaruh-dan-dampak-media-massa-dalam.html>

revelationasia.com/kenapa-digital-marketing-lebih-efektif-untuk-branding

https://www.kompasiana.com/2011muhamad/e-commerce-dan-e-business_55009e7ca3331117735116b1

<http://www.brightstars.co.id/blog/alasan-anda-harus-memiliki-strategi-digital-marketing-advertising/>

Hayati, C. 2006. "Gender dan Perubahan Ekonomi: Peranan Perempuan dalam Industri Batik di Yogyakarta 1900-1965". Sabda, Jurnal Kajian Kebudayaan, Volume 2, No.1, April, 2007

Pemberdayaan perempuan dalam pembangunan berbasis partisipasi.pdf

<https://media.neliti.com/media/publications/229905-partisipasi-masyarakat-dalam-perencanaan-be7b9e77.pdf>

Studi peran perempuan dalam pengembangan usaha kecil menengah melalui teknologi informasi di kota pekalongan.pdf