

BAB II

IN CLASS TRAINING & PENYUSUNAN PROGRAM KERJA

2.1 Materi Pelatihan *Digital Marketing Academy*

2.1.1 Bagian-bagian *Digital marketing*

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang relevan, dan efisien.

Digital marketing terbagi menjadi dua bagian yaitu:

1. *Online Marketing*

- *Blogs*

Pemasaran online yang memiliki dampak positif jangka Panjang yang kekuatannya terdapat di konten artikel.

- *Social Media*

Praktik mempromosikan produk atau jasa atau *content* di media sosial untuk meningkatkan *traffic*, *brand awareness*, atau menciptakan *lead*.

- *Mobile Apps*

Sebuah aplikasi untuk melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti PDA, telepon seluler atau *handphone*.

- *Online Video* atau Vidio Internet

Video yang dapat diakses secara *online* yang memperkenalkan suatu produk.

- *E-mail Marketing*

Metode komunikasi atau pemasaran dengan mengirimkan *e-mail* kepada konsumen atau pihak yang dituju.

- *SEO (Search Engine Optimization)*

Suatu cara atau teknik untuk membuat situs atau *blog* berada pada halaman satu di mesin pencarian (*search engine*) seperti *Google*, *Bing*, dan *Yahoo*.

2. *Offline Marketing*

- Iklan Tv

Pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan tayangan siaran televisi dalam bentuk iklan maupun pembuatan program khusus.

- Radio
Yaitu praktik memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan siaran radio.
- Papan iklan LED
Bentuk layar elektronik yang menampilkan informasi, iklan dan pesan lainnya.

Digital marketing saat ini mempunyai peran penting untuk melakukan komunikasi penjualan dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang tersedia agar terjangkau keseluruhan target pasar. Di era ini, jika berbicara tentang *Digital marketing* orang-orang secara tidak langsung berbicara juga tentang *online marketing*, karena *online marketing* merupakan bagian dari *digital marketing* yang saat ini sedang ramai digunakan oleh banyak orang-orang terutama para pembisnis untuk melakukan berbagai kegiatan penjualan.

2.1.2 Istilah – istilah *Digital marketing*

Digital marketing merupakan upaya pemasaran digital yang sangat diminati banyak *marketer* maupun pebisnis *online* skala kecil hingga besar, penting banget untuk menerapkan aktivitas pemasaran melalui *digital marketing* untuk memikat hati para target *market*. Dengan menggunakan *digital marketing*, aktivitas pemasaran menjadi lebih mudah, hemat biaya, dan interaksi antara *brand* dengan target pasar lebih mudah dijangkau dan terukur. Saat kamu baru terjun ke dalam dunia *digital marketing* yang cakupannya luas.

Berikut istilah – istilah pada *digital marketing*:

1. *Affiliate Marketing*

Sistem pembayaran komisi kepada salah satu pihak yang sudah berhasil menawarkan barang atau jasa yang dijual oleh suatu perusahaan. Misalnya, kamu menggunakan *skincare* A dan cocok di kulit, lalu kamu merekomendasikan dan menawarkannya ke sahabat kamu. Kalau sahabat kamu akhirnya tertarik beli, kamu bisa dapat komisi dari perusahaan *skincare* tersebut.

2. *Social Media Marketing* (SMM)

Social Media Marketing berbeda dengan bermain media sosial pada umumnya. Karena tujuannya untuk pemasaran, *social media marketing* melibatkan proses agar *audiens* tertarik (*engaged*) dengan konten yang dibuat di media sosial.

3. *Search Engine Optimization* (SEO)

Target SEO adalah bagaimana cara tulisan atau produk yang mereka promosikan berbasis *website* bisa tembus ke *page one* di halaman pencarian dengan memasukan beberapa *keyword* yang sering dicari pengguna internet, Karena bersifat organik dan tanpa mengeluarkan biaya apapun, kekurangan dari *search engine optimization* membutuhkan waktu minimal 3 bulan agar tulisan atau produk bisnismu muncul di halaman pencarian terdepan.

4. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM memiliki konsep yang sama seperti SEO, tetapi memiliki perbedaan. Karena tujuannya untuk pemasaran (*marketing*), *website* dioptimasi dengan iklan agar muncul di halaman pertama mesin pencarian. Strateginya pun berbeda dengan SEO, dan membutuhkan biaya agar *website* yang diiklankan bisa muncul secara cepat di mesin pencarian.

5. *E-Mail Marketing*

Email Marketing dapat meningkatkan order atau contoh kecilnya adalah disaat kita mendapat ratusan notifikasi dari *marketplace*, ojek *online*, atau berbagai produk *favorite*, *e-mail marketing* sebagai pendekatan promosi kepada konsumen.

6. *Campaign*

Campaign adalah aktivitas untuk mempromosikan produk *brand* dalam jangka waktu tertentu.

7. *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan jenis *campaign* yang biasa digunakan *brand* di media sosial untuk mencapai objektif komunikasi tertentu.

8. *Retargeting*

Kamu pernah *browsing* di salah satu *website* untuk cari tahu sepatu yang

ingin kamu beli. Setelah itu, kamu *browsing* hal lain di berbagai *website*, dan iklan di *website* pertama terus muncul. Strategi ini tujuannya agar *audiens* kembali lagi mengunjungi *website* tersebut. Bisa sekadar untuk melihat-lihat ulang, bahkan sampai membeli produk yang diiklankan.

9. *Online Presence*

Informasi mengenai bisnis kamu tersedia dan bisa dicari melalui mesin pencarian *online*, ditandai dengan adanya *website* bisnis kamu.

10. *Call to Action (CTA)*

Pesan singkat untuk mengajak *audiens* melakukan tindakan tertentu berkaitan dengan bisnis kamu

11. *Conversion*

Conversion mengarah kepada *persentase audiens* yang melakukan aktivitas *digital marketing* kamu, yang hasilnya menjadi tolak ukur keberhasilan *campaign digital marketing* yang telah berjalan. Misalnya, *persentase* pengunjung *website/iklan*, pembelian produk bisnis kamu.

12. *Landing Page*

Saat melihat Instagram atau Facebook *Ads*, kamu iseng klik link yang tertera dan langsung melihat halaman *website* dengan menampilkan beragam produk, *landing page* mengarahkan kamu ke *website* suatu *brand* untuk melihat informasi spesifik mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan.

13. *Engagement Rate*

Persentase berapa banyak interaksi yang didapat melalui setiap *post* di media sosial maupun *blog*. Interaksi yang dibangun melalui komentar, *like*, dan *Share*. Semakin tinggi *engagement rate*, semakin tinggi juga kamu bisa dipercaya oleh konsumen maupun *brand* yang tertarik ingin bekerjasama.

14. *Pay Per Click (PPC)*

Saat kamu meluncur ke sebuah *blog*, kamu sadar melihat berbagai iklan yang terpasang. Nggak pakai lama, kamu langsung klik salah satu iklan yang membawamu ke satu *website* lain. Dari situlah fenomena *pay per click* (PPC) ini terjadi, dan *website* yang diiklankan mendapat uang

melalui klik yang dilakukan pengunjung (*visitor*).

15. Adwords

Sebutan untuk *Google Adwords*, platform untuk mengatur iklan online yang akan dipasang, mulai dari target *audiens*, bahasa, sampai penempatan iklan.

2.1.3 Customer Database

Customer Database adalah suatu kumpulan data yang saling berhubungan secara *logis* dan penjelasan tentang data yang terhubung tersebut dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh organisasi. Dengan begitu, perusahaan pun dapat mengumpulkan informasi informasi dari konsumen melalui berbagai media elektronik seperti komputer supaya data-data yang terkumpul dapat tertata dengan rapi di satu komputer. *Database* dapat dianggap sebagai tempat sekumpulan berkas dan terkomputerisasi, jadi *system database* pada dasarnya adalah sistem terkomputerisasi yang tujuan utamanya adalah melakukan pemeliharaan terhadap informasi dan membuat informasi tersebut tersedia saat dibutuhkan. Dengan adanya *database*, perusahaan dapat mengakses data yang dibutuhkan untuk setiap waktu.

2.1.4 Bagaimana Mengelola Database

Cara Mengelola *database* bisa dilakukan dengan dua cara yakni dengan mengumpulkan *database* dan mem-follow Up calon *customer* melalui *Whatsupp Boomber*.

Cara mengumpulkan *database* bisa dilakukan dengan cara mencari di *market place* seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Tokopedia, OLX, dll. Langkah selanjutnya jika sudah mendapatkan *database* nya diberbagai media sosial adalah melakukan promosi menggunakan WA *Boomber* / WA CRM, akan tetapi sebelum melakukan promosi, seorang *Digital marketing* harus mempersiapkan sebuah konten berupa konten foto, video, dan *copywriting* sebagai bahan untuk berjualan di media sosial dan dilakukan *Share* informasi kepada semua orang agar mencapai target ataupun penjualan yang maksimal.

2.1.5 *Buyer Persona*

Buyer Persona adalah penjelasan secara rinci mengenai orang yang akan dijadikan sebagai target konsumen. Penjelasan itu didapatkan dari hasil riset yang telah dilakukan. Jadi, *buyer persona* akan memberikan gambaran mengenai siapa konsumen yang cocok, masalah apa yang dialami oleh konsumen, sampai cara pengambilan keputusan pembelian.

Pada dasarnya langkah ini dilakukan dengan cara membuat gambaran target konsumen secara rinci supaya bisa menentukan strategi pemasaran dan penjualan. Namun, untuk membuat gambaran itu tentunya harus benar-benar mendalami bagaimana kondisi calon konsumen.

Dengan mengetahui dan memahami seperti apa kondisi konsumen, pengusaha atau pebisnis akan tahu langkah apa yang harus dilakukan untuk memasarkan dan menjual produknya sehingga dapat tepat sasaran.

Pengertian lain dari *buyer persona* adalah *representasi* atau gambaran dari pelanggan *ideal* bisnis yang didasari oleh data dan penelitian. Dengan gambaran yang jelas tentang siapa *audiens* dan pelanggan kita, kita dapat memiliki pemahaman yang mendalam tentang persona pelanggan kita.

Berikut ini adalah deretan manfaat dari penyusunan *buyer persona*:

1. Tepat Sasaran

Kita akan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sebab, permasalahan yang kerap terjadi adalah pebisnis tidak tahu siapa konsumennya sehingga asal dalam memasarkan produknya, sehingga terjamin akan tepat sasaran.

2. Mengetahui *Perspektif* Konsumen

Perspektif konsumen perlu diketahui karena bermanfaat dalam hal strategi pemasaran. Sebab, hal-hal yang menurut penjual bagus, belum tentu akan bagus pula di mata konsumen. Bahkan bisa saja sebaliknya. Kita harus menyesuaikan dengan kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk agar penjualan pun juga kemungkinan akan meningkat karena pelanggan juga merasa *relevan* dengan gaya pemasaran yang kita tawarkan.

3. Efektif dalam Hal Iklan

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang wajib dilakukan.

Bentuknya iklan pun ada berbagai macam. Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dari para konsumen. Ketika membuat iklan, tentunya kita ingin menjangkau konsumen yang sesuai dengan target pasar kita.

Untuk menentukan *buyer persona*, terdapat beberapa hal yang harus disusun Di antaranya adalah :

1. Data Pribadi

Data pribadi adalah gambaran data secara rinci mengenai konsumen. Untuk mengetahuinya, ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab, yaitu:

- Apa jenis kelamin konsumen?
- Berapa usia konsumen?
- Dimana tempat tinggal konsumen?
- Apa pekerjaan konsumen?
- Berapa penghasilan konsumen?
- Bahasa apa yang digunakan oleh konsumen sehari-hari?

Semakin detail pertanyaan yang anda pikirkan maka akan semakin detail pula gambaran mengenai target pasar yang ingin disasar.

2. Tingkah Laku Konsumen (*Behaviour*)

Selanjutnya yang perlu dipikirkan adalah gambaran mengenai tingkah laku sehari-hari dari konsumen.

Pertanyaan-pertanyaan yang harus dirangkai adalah:

- Apa hobi konsumen?
- Apa hal yang paling disukai?
- Media sosial apa yang sering digunakan konsumen?
- Apa yang dilakukan konsumen ketika mempunyai waktu luang?
- Kapan waktu konsumen menggunakan media sosial?
- Topik apa yang diminati konsumen.

3. Kebiasaan Belanja

Selanjutnya adalah kebiasaan konsumen dalam hal berbelanja.

Pertanyaan-pertanyaan yang bisa dipertanyakan adalah:

- Bagaimana konsumen mengetahui suatu produk?

- Darimana konsumen mengetahui produk?
 - Apa referensi konsumen dalam berbelanja?
 - Siapa sosok yang menjadi inspirasi dalam berbelanja?
4. Kesulitan yang Dirasakan
- Kemudian adalah mengetahui permasalahan yang dirasakan oleh konsumen dalam hal berbelanja. Pertanyaannya adalah:
- Masalah apa yang kerap dihadapi saat berbelanja?
 - Solusi yang dilakukan ketika mendapatkan masalah?
 - Solusi seperti apa yang diinginkan oleh konsumen?
5. Harapan yang Ingin Dicapai
- Dan yang terakhir adalah mengetahui apa harapan yang ingin dicapai oleh konsumen. Misalnya adalah mengenai harapan perbaikan produk, tambahan *fitur*, sampai harga yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.6 Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan berbagai jenis konten baik berupa gambar, video, suara, maupun tulisan. Konten yang bisa dimanfaatkan untuk pemasaran pun sekarang sudah berupa *platform* media digital. Bias menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lainnya.

Pengertian lain dari *content marketing* adalah *metode* atau strategi pemasaran menggunakan segala jenis konten, baik tulisan, video, maupun suara. Contoh konten *marketing* itu bermacam-macam,

2.1.7 Instagram Marketing

Semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, membantu *brand* terhubung dengan *audiens* atau berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Beberapa manfaat dari manfaat *instagram marketing*, diantaranya:

1. Memanfaatkan Penggunaan Konten Visual
- Posting visual dapat menghasilkan *engagement* 650% lebih tinggi dibandingkan posting teks saja dan Instagram adalah *platform* visual yang

cocok bagi bisnis untuk menguji coba berbagai jenis konten visual yang sesuai dengan *audiens*. Saat mengunggah konten visual ke Instagram, pastikan berpegang pada skema warna yang konsisten untuk memperkuat identitas *brand* dan menghindari kebingungan *audiens*.

2. Mendapatkan *feedback* dan *insight* dari pelanggan

Feedback dari pelanggan ini penting karena membantu memahami bagaimana pelanggan memandang suatu produk.

3. Memantau Kompetitor

Instagram dapat membantu melacak dan memantau kompetitor yang sudah menggunakannya. Pantau bagaimana dan jenis konten apa yang mereka posting dan bagaimana mereka berinteraksi dengan komunitas. Kita bias mengetahui bagaimana kompetitor melibatkan *audiens*, seberapa sering mereka *posting* konten baru, hingga apakah mereka mengadakan *kontes* dan *event online* di Instagram. Dengan informasi ini, kita dapat merancang strategi pemasaran yang kreatif versi sendiri yang mengkombinasikan aktivitas berkinerja terbaik dari kompetitor untuk membantu mendorong bisnis sekaligus tidak kalah saing dengan kompetitor.

4. Menjangkau *audiens* yang lebih luas

Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulan, Instagram menyediakan semua jenis bisnis, baik berskala besar atau kecil, dengan peluang untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Fitur Instagram *Story* telah digunakan oleh lebih dari 500 juta pengguna setiap hari, dengan setidaknya 30% *Stories* yang dilihat berasal dari akun bisnis.

5. *Storytelling*

Menceritakan kisah menarik tentang bisnis adalah cara yang bagus untuk membangun hubungan emosional dengan *audiens*. Dan Instagram memberikan kesempatan untuk menceritakan kisah menggunakan konten visual dan menciptakan hubungan dengan calon pelanggan.

6. Membangun keterlibatan dengan komunitas

Instagram menghasilkan tingkat keterlibatan atau *engagement* tertinggi dari semua *platform* media sosial menyalip Twitter dan Facebook. Hal ini menunjukkan seberapa banyak pengguna Instagram yang terbuka untuk

konten *brand* dibandingkan *platform* media sosial lainnya.

2.2 Temuan Masalah di lokasi magang

2.2.1 Temuan Masalah

Ditemukan dua masalah yang ada pada Pemasaran Digital di PT. Astra *International* tbk – HSO Lampung III, yaitu:

1. Penggunaan media digital untuk pemasaran belum maksimal.
2. Peng-*upload* an konten media sosial belum konsisten dan tepat sasaran.
3. Informasi bahwa unit motor sebagian besar sistem *indent* belum seluruhnya tersampaikan ke konsumen.

2.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, ada dua pertanyaan penelitian yang bisa dirumuskan:

1. Bagaimana mengoptimalkan penggunaan media digital untuk pemasaran produk di PT. Astra *International* tbk – HSO Lampung III ?
2. Bagaimana membuat konten media sosial agar konsisten dan tepat sasaran?
3. Bagaimana agar segala informasi tersampaikan dengan baik ke konsumen?

2.2.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah yang dilakukan saat ini yaitu melakukan optimalisasi penggunaan *digital marketing* yang berfokus pada media sosial dan *market place* untuk pemasaran produk motor di PT. Astra *International* tbk – HSO Lampung III.

Optimalisasi yang dilakukan dengan cara membuat *planning* konten media social terutama instagram dan facebook yang dilakukan secara konsisten dan di *upload* pada *gold time* yang sesuai dengan konten nya. Selain mengoptimalkan penggunaan media sosial kita juga akan melakukan optimalisasi pemasaran menggunakan *market place* facebook. Yang dimana akan dilakukan secara rutin dan konsisten untuk mendapatkan konsumen.

2.2.4 Manfaat

1. Dapat meningkatkan kualitas ilmu pengetahuan, keterampilan pemahaman, kreativitas, serta kinerja praktek mahasiswa dalam pelayanan bidang *digital marketing* PT. Astra *International* tbk – HSO Lampung III.
2. Mahasiswa dapat secara langsung menerapkan bekal ilmu dan pengetahuan di dunia kerja yaitu penjualan, pembelian dan pelayanan jasa perbaikan di PT. Astra *International* tbk – HSO Lampung III.

2.2.5 Sasaran Objek

Target pemasaran ini adalah menentukan suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang di jual. Target pasar biasanya mempunyai rentang umur, lokasi, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya.

2.2.6 Rencana Kegiatan Individu

Rencana program dan kegiatan dalam beberapa *platform* dibawah ini :

1. Media Sosial

Media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi sebagai *digital marketing* adalah Instagram, Facebook, dan Tiktok.

2. *Market Place*

Market place yang digunakan yakni *market place* Facebook, dimana *market place* ini sudah di percaya oleh konsumen dalam membeli barang barang dengan harga yang bukan nominal kecil.