

MODEL- MODEL DIGITAL MARKETING

Hendrik Kuasa Sihura

Sihurahendrik83@gmail.com

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Univeristas Nias Raya

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 11 September 2023

Revisi, 5 Oktober 2023

Diterima, 5 Desember 2023

Publish, 15 Januari 2024

Kata Kunci :

Model,

Digital,

Marketing

ABSTRAK

Internet telah membuat dunia bisnis semakin praktis dan efisien, penggunaan internet sebagian kalangan telah menjadikan sebagai sarana utama didalam menjalankan bisnsnya. Penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana memilih model strategi dalam memasarkan produk dengan beradaptasi perubahan paradigma pemasaran yang semakin kompleks di era digital saat ini sehingga perlu pengkajian dan pemilihan yang tepat dalam memasarkan produk dan jasa. Temuan penelitian ini akan membantu para pelaku usaha/UMKM dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan digital.

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Nama : Hendrik Kuasa Sihura

Afiliasi : Universitas Nias Raya

Email : Sihurahendrik83@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Internet membawa perubahan besar dalam dunia bisnis dan melahirkan istilah yang bernama e-business. e-business adalah penggunaan alat dan paltform elektronis untuk melaksanakan bisnis perusahaan menurut o'brien (2021) e-business sebagai penggunaan teknologi-teknologi internet untuk menghubungkan memberdayakan proses bisnis, perdagangan elektronik, dan komunikasi serta kolaborasi di dalam sebuah perusahaan dan dengan para pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis yang lain. Electronic commerce (E-Marketing) secara umum merupakan kegiatan bisnis (perniagaan/perdagangan) atau jasa yang berhubungan erat dengan konsumen (cunsumers),manufaktur, internet service provider (ISP) dan pedagang perantara (intermediateries) dengan menggunakan media elektronik. Dalam hal ini media elektronik utama dengan menggunakan elektronik.

Dizaman sekarang ini perkembangan internet semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu faktor utama yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Dalam penggunaan media sosial ini tentu bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan dan menerangkan kepada konsumen tentang produk yang sedang ditawarkan. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk memajukan sebuah

usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang lebih baik dan berkembang dari waktu ke waktu.

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat pesat tentunya para pelaku usaha selalu berusaha dan berupaya agar produk yang dipasarkan dapat menarik konsumen untuk memilih produk yang dimaksud. Produk yang baik tanpa memasarkan dengan baik tentu akan sulit untuk berkembang dan kenal baik oleh lapisan masyarakat yang membutuhkannya. Dalam memasarkan produk harus dapat memilih media sosial yang tepat agar mampu dikenal baik oleh konsumen secara keseluruhan dan target konsumen khusus yang menjadi target

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif studi pustaka. studi pustaka merupakan kajian teoritis, referensi serta berbagai literatur ilmiah yang berkaitan dengan budaya, norma serta ilmiah yang berkembang pada kondisi dan situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012:53). Studi perputakaan adalah kumpulan kegiatan yang melibatkan pengumpulan data perpustakaan, membaca, membuat catatan dan mengolah hasil penelitian. Selain itu data yang

dikumpulkan melalui tahapan penelitian dan dianalisis sehingga penelitian perpustakaan menciptakan sebuah karya ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran sebuah *brand* atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Strategi adalah pendekatan terencana organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran. Strategi perusahaan terdiri dari sejumlah pilihan dan tindakan yang saling berhubungan yang dimaksudkan untuk membantu mencapai visi dan tujuannya. Membangun dan mengevaluasi variabel untuk mengidentifikasi pilihan lain untuk mencapai tujuan bisnis adalah proses pengembangan strategi pemasaran

1. Viral Marketing

a. Pengertian Viral Marketing adalah Strategi memasarkan produk atau jasa melalui website dengan memberikan fasilitas pada halaman website yang dapat digunakan pengunjung web saat itu untuk menyebarkan informasi tentang web tersebut kepada orang lain dengan cara mengisi halaman yang berisi hyperlink dengan kata-kata seperti "katakan pada teman anda tentang produk ini" ("tell a friend about this product") atau "beritahukan halaman ini kepada teman anda" ("share this page with a friend")

Strategi model pemasaran ini ialah dengan cara menempatkan sesuatu program yang berisi formulir elektronik dimana konsumen dapat mengisi data-data diantaranya:

- 1) Your name (nama anda)
- 2) Your email (email anda)
- 3) Your friends name (nama teman anda)
- 4) Your friend's name (nama email teman anda)
- 5) Your message (optional) (pesan yang ingin disampaikan (bersifat pilihan))
- 6) Enter (ketikkan)"kode angka" misalnya 282
- 7) Send it (kirim)
- 8) Cancel (batal)

b. Manfaat

Manfaat menggunakan model pemasaran ini diantaranya adalah:

- 1) Menyebarluaskan alamat web kita (URL) ke orang lain melalui formulir elektronik
- 2) Mempromosikan produk atau layanan yang dijual
- 3) Meningkatkan traffic atau kunjungan konsumen ke web kita

c. Cara kerja

Konsumen mengisi formulir yang tersedia dalam link "tell a friend", maka orang yang dituju akan memperoleh informasi melalui email masing-masing. Diharapkan orang yang mengirimkan E-mail tersebut akan membuka URL website sebagaimana diinformasikan melalui email pengirim.

2. Permission email

a. Pengertian strategi pemasaran di internet yang menggunakan email sebagai upaya untuk

memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

b. Strategi pemasaran online model ini memanfaatkan email sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan dari perusahaan tertentu.

Pada umumnya bagian akhir email akan diberikan informasi diantaranya ialah:

- 1) This email was requested by (email ini diminta oleh)
- 2) Unsubscribe from advertisement, but keep your newsletter (berhenti berlangganan iklan ini, tetapi berlangganan newsletter)
- 3) Unsubscribe from email including newsletter and advertisement (berhenti berlangganan email termasuk iklan newsletter)
- 4) Change your email address (mengganti alamat email anda)
- 5) Privacy statement (pernyataan privasi)

b. Manfaat

- 1) Menyebarkan informasi produk atau layanan kepada konsumen dengan menggunakan email
- 2) Mengundang konsumen untuk mengunjungi web perusahaan untuk meningkatkan traffic
- 3) Menjaga komunikasi antara perusahaan dan konsumen khususnya untuk membuat konsumen selalu memperoleh informasi baru mengenai kegiatan perusahaan.

c. Cara kerja

Cara kerja model permission email ini adalah mengirimkan kepada orang-orang tertentu agar mengizinkan perusahaan mengirimkan tawaran-tawaran melalui email yang ditujukan kepada alamat-alamat email orang-orang tertentu.

3. Facebook

a. Pengertian Facebook adalah platform media sosial dengan basis pengguna yang besar. Bagi bisnis, potensi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk.

Di era digital ini, Facebook marketing telah menjadi strategi pemasaran wajib, terutama bagi bisnis online

- 1) Tentukan tujuan dan alasan yang jelas
- 2) Tentukan target pasar
- 3) Buat konten yang menarik
- 4) Reaktif terhadap konsumen/audien
- 5) Tentukan budget yang digunakan
- 6) Monitor dan evaluasi strategi yang digunakan

b. Beberapa alat pemasaran facebook

- 1) Facebook Messenger
- 2) Facebook ads manager
- 3) drumup
- 4) Mobile Monkey
- 5) Agorapulse
- 6) Fanpage Karma
- 7) Socialoomph
- 8) Shortstack

4. Berpartisipasi dalam program afiliasi (Affiliate program)

a. Pengertian

Inti dari program afiliasi ini ialah merenferensi calon konsumen online kepada perusahaan lain.

Jika seseorang mengunjungi web kita dan kemudian orang tersebut membeli produk perusahaan tertentu karena melalui link yang ada di web kita, maka kita akan mendapatkan komisi dari perusahaan tersebut.

b. Strategi

Strategi promosi ini dengan cara ini ialah dengan menyebarkan link ke web-web anggota afiliasi sehingga banner atau link tersebut dapat di klik oleh setiap konsumen yang mengunjungi web-web anggota afiliasi

c. Manfaat

Manfaat utama program afiliasi ialah untuk meningkatkan traffic atau kunjungan ke web perusahaan yang mengembangkan program afiliasi. Diharapkan dengan adanya traffic ini maka akan terdapat konsumen yang melakukan transaksi ke perusahaan tersebut.

d. Cara kerja

Perusahaan yang mengadakan afiliasi akan menempatkan banner atau link ke setiap web anggota sebagai sarana mempromosikan produk atau perusahaannya. Bagi setiap anggota yang berhasil merenferensikan produk atau layanan perusahaan tersebut sehingga terjadi transaksi maka anggota tersebut akan memperoleh pembayaran sesuai dengan sistem yang di ikuti

5. Menggunakan Meta-index

a. Pengertian

Meta-index adalah merupakan suatu web yang berisi daftar sumber-sumber internet yang disusun berdasarkan kategori subjek yang spesifik digunakan sebagai sumber referensi bagi orang-orang yang mempunyai ketertarikan terhadap topik tersebut.

Untuk menggunakan meta-index sebagai sarana promosi dapat kita lakukan dengan cara mendaftarkan URL web kita ke meta-index provider atau portal.salah satu contoh ialah yahoo.

b. Cara kerja

Jika web kita sudah di daftarkan ke portal atau direktori yang berisi meta index, maka halaman-halaman web tersebut akan di index. Dengan demikian jika orang mencari informasi mengenai produk atau layanan perusahaan kita akan menjadi mudah mendapatkan alamatnya.

6. Menggunakan cybermall sebagai sarana promosi

a. Pengertian

Cybermall ialah sekumpulan toko online di internet yang menjual produk-produk atau jasa tertentu. Pada umumnya cybermall berupa sekumpulan website komersial, misalnya sekumpulan pusat pertokoan yang menjual produk atau jasa tertentu

b. Strategi

Strategi memanfaatkan cybermall sebagai sarana promosi ialah dengan cara kita mendaftarkan web kita menjadi salah satu anggota dalam kelompok cybermall tersebut.

c. Manfaat

Manfaat utama menggunakan cybermall sebagai sarana promosi ialah URL web kita akan mudah dicari oleh konsumen ataupun search engine yang akan melakukan indexing halaman www di internet

d. Cara kerja

Jika URL web kita ingin di link di cybermall tertentu sebaiknya kita mendaftarkan URL kita, jika URL sudah di daftar maka halaman-halaman web kita akan masuk ke direktori cybermall tersebut didasarkan kategori bisnis apa yang akan ditawarkan

7. Dropshiper

a. Pengertian

Sebuah bisnis dimana kita menjual barang milik orang lain dengan mengatasnamakan took lain.

b. Manfaat

- 1) Tidak butuh banyak modal untuk memulai
- 2) Tidak butuh stok
- 3) Bias dilakukan dari mana saja
- 4) Tidak butuh tempat/kantor

8. Pay per Sale

a. Pengertian

Suatu metode pemasaran digital di mana individu atau perusahaan (disebut sebagai "afiliasi") bekerja sama dengan bisnis lain (disebut sebagai "merchant") untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Dalam kerja sama ini, afiliasi akan mendapatkan komisi atau imbalan finansial jika berhasil membawa konsumen atau penjualan bagi merchant.

b. Manfaat

- 1) Hemat Biaya
- 2) Proses kerja Afiliasi
- 3) Meningkatkan Visibilitas dan Reach

4. KESIMPULAN

Hasil dari model digital marketing adalah Model pemasaran yang menjelaskan bagaimana cara memilih media/Model untuk digunakan sebagai sarana promosi barang dan jasa baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Akibatnya, keputusan mengenai model digital marketing mempertimbangkan sejumlah isu dan tanggung jawab penting,yang berkaitan dengan pemilihan, peluang dan keunggulan bersaing dalam menjalankan kegiatan bisnis.

Digital marketing memiliki dua tujuan yakni pertama menjangkau semua konsumen sebanyak-banyaknya dengan cara efisien, kedua menggunakan internet sebagai media untuk menyebarluaskan informasi barang dan jasa, ketiga memanfaatkan teknologi untuk mengubah strategi pemasaran yang berbeda dari yang sebelumnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Edi Suryadi, 2018, "Stategi Komunikasi", (PT Remaja Rosdakarya: Banndung)

Hardan Gautama., Haris Bahrudin, Tri Rochmadi,
2019, Internet Marketing For Your Businnes (
PT.Alex Media Komputindo: Jakarta)
Djoko Purwanto, dkk, 2023, Komunikasi Bisnis.
(PT.Gelora Aksara Pratama: Surakarta)