



# ***Apa digital marketing?***

## ***Pertemuan ke 1***

# APAKAH DIGITAL MARKETING?

- Aktifitas atau kegiatan pemasaran dengan serangkaian cara dan teknik yang menggunakan media digital yang bertujuan mendapatkan traffic, data, dan customer
- Contoh-contoh media digital : website, sosial media, online store, marketplace, digital payment, aplikasi, search engine, adalah teknologi digital modern yang paling akrab dengan masyarakat saat ini

# APAKAH DIGITAL MARKETING?

## Introduction



KONSEP DIGITAL MARKETING :

1. Smart Content
2. Search engine optimization
3. Social media

TUJUAN :



1. Lebih tepat ke arah segmentasi target
2. Brand awareness produk
3. Meningkatkan revenue atau sales

# SEJARAH DIGITAL MARKETING

## ❖ Email

Ditemukan oleh Ray Tomlinson pada tahun 1971 seorang insinyur software yang menciptakan sebuah sistem yang memungkinkan seseorang untuk mengirimkan pesan kepada orang lain dengan menggunakan komputer kemudian Ray menyebut hasil ciptaanya sebagai email, memakai simbol "@".

- **PC ( Personal Computer )**

**Pada tahun 1980 an IBM menciptakan PC untuk pertama kali di dunia dan berkembang mengakumulasi informasi pengguna. Pada tahun 1989 IBM meningkatkan ruang penyimpanan hingga 100 MB**

**Perusahaan ACT mengembangkannya menjadi software pemasaran**

**Dengan ruang penyimpanan yang lebih besar**



- **Internet dan Digital Marketing era 90 an**

**Tahun 1991 : pengenalan 'Gopher' salah satu alat pencarian dan query jaringan yang pertama**

**Tahun 1994 : Kegiatan pemasaran digital dimulai seiring dengan peluncuran Yahoo! dan Netscape pada tahun 1994.**

**Tahun 1995 : Peluncuran infoseek, mesin pencari awal saat itu.**

**Tahun 1996 : Banyak mesin pencari yang muncul Hot Bok, Look Smart, dan Alexa.**

**Tahun 1998 : Awal munculnya google, Yahoo dan MSN Serach Engine.**

## **Digital Marketing Era Milenium (Smartphone dan Big Data)**

- **Awal 2000 an : Evolusi Digital Marketing**
- **Tahun 2003 : Munculnya Blackbery Messenger (sangat disukai pelaku usaha dan pemerintah karena keamanannya)**
- **Tahun 2007 : Apple merilis i phone pertama (awal smartphone )**
- **Tahun 2008 : Blockchain diciptakan Satoshi Nakamoto sebagai buku besar untuk transaksi publik mata uang kripto bitcoin.**

**Munculnya situs Medsos ( linkedIn, Facebook, MySpace, Twitter) memungkinkan penggunaan big data menjadi semakin penting karena orang suka memposting banyak informasi pribadi di platform digital.**

## Bagaimana kondisi digital marketing 2022 di Indonesia:

- Influencer sebagai penunjang promosi → Selebgram, Seleb Tik Tok
- Metaverse (Gabungan berbagai elemen teknologi dengan tampilan) → Virtual dan Augmented Reality Example: Nike → Virtual Store
- Pencarian Visual : AI pencarian gambar
- Pergerakan Algoritma : Mengotomatisasi keputusan
- Konten yang Menjual
- Penggunaan Chatbots untuk Berkomunikasi dengan Konsumen
- Proses Transaksi Mudah Namun Tren Masyarakat Sering Berubah

# MARKETING MIX

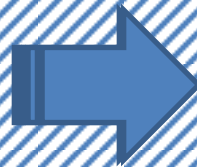
## Pengertian Marketing Mix

- Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.
- Bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

# Marketing Mix

## 4Ps: McCharly

1. Price,
2. Product,
3. Promotion,
4. Place



## 15Ps: Baumgartner

1. Price,
2. Product,
3. Promotion,
4. Place,
5. People,
6. Politics,
7. Public Relation,
8. Probe,
9. Partition,
10. Position,
11. Profit,
12. Plan,
13. Performance,
14. Positive Implementation,
15. Prioritize.

# Marketing Mix



## **Dikatakan marketing mix, karena:**

- Marketing objectives (tujuan pemasaran)
- Type of product (jenis produk)
- Target market (target pasar)
- Market structure (struktur pasar)
- Rivals' behaviour (perilaku pesaing)
- Global issues - culture/religion (isu global, misalnya: budaya/agama)
- Marketing position (posisi pasar)
- Product portofolio (portofolio produk)

# Product



## Product:

1. *Desaign (desain)*
2. *Technology (teknologi)*
3. *Usefulness (kemanfaatan)*
4. *Convenience (kenyamanan)*
5. *Value (nilai)*
6. *Quality (kualitas)*
7. *Packaging (kemasan)*
8. *Branding (merek)*
9. *Acceccories (asesori)*
10. *Warrantie (garansi)*

# Product

Methods used to improve/differentiate the product and increase sales or target sales more effectively to gain a competitive advantage, e.g.

(Metode yang digunakan untuk memperbaiki/ membedakan produk dan meningkatkan target penjualan yang lebih efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, misalnya:)

- Extension strategies (strategi perluasan)
- Specialised versions (versi khusus)
- New editions (edisi baru)
- Improvements – real or otherwise! (perbaikan-nyata atau yang lainnya)
- Changed packaging (perubahan kemasan)
- Technology (teknologi)
- Etc.



Image copyright:  
[www.freeimages.co.uk](http://www.freeimages.co.uk)

# Price



Price:

1. Skimming (peluncuran)
2. Penetration (penetrasi)
3. Psychological (psikologikal)
4. Cost-plus (beaya tambahan)
5. Lost leader (kehilangan arah)

# Price



Image copyright:  
[www.freeimages.co.uk](http://www.freeimages.co.uk)

- Pricing Strategy (strategi harga)
- Importance of:
  - knowing the market (memahami pasar)
  - elasticity (elastisitas)
  - keeping an eye on rivals (menaruh perhatian terhadap kompetitor)

# Promotion



## Promotion:

1. Special offers (penawaran khusus)
2. Advertising (iklan)
3. User n trials (ujicoba)
4. Direct mailling (surat langsung)
5. Leaflet/posters
6. Free gifts (hadiah)
7. Competitions (persaingan)
8. Joint ventures (patungan)

# Promotion



- Strategies to make the consumer aware of the existence of a product or service  
(strategi untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa)
- NOT just advertising  
(tidak sekedar promosi)

# Place



## Place:

1. Retail (eceran)
2. Wholesale (besar-besaran)
3. Mail order (pesanan lewat surat)
4. Internet
5. Direct sales (penjualan langsung)
6. Peer to peer (orang ke orang)
7. Multi channel (berbagai saluran)

# Place

The means by which products and services get from producer to consumer and where they can be accessed by the consumer

(merupakan sarana di mana produk dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, atau di mana produk dan jasa tersebut dapat diakses oleh konsumen)

– The more places to buy the product and the easier it is made to buy it, the better for the business (and the consumer?)

(semakin banyak tempat yang mudah untuk mendapatkan atau membeli produk/jasa, semakin baik bagi bisnis)

# People



## People:

1. Employees (karyawan)
2. Management (manajemen)
3. Culture (kultur)
4. Customer service (layanan pelanggan)

# People

- **People represent the business (orang mewakili bisnis)**
  - The image they present can be important  
(image yang diberikan produsen akan menjadi penting)
  - First contact often human – what is the lasting image they provide to the customer?  
(kontak pertama tentang gambaran apa yang harus diberikan oleh produsen kepada konsumen?)
  - Extent of training and knowledge of the product/service concerned  
(penambahan training dan pengetahuan tentang produk/layanan yang relevan)
  - Mission statement – how relevant?  
(pernyataan misi, seberapa relevan?)
  - Do staff represent the desired culture of the business?  
(apakah staf mewakili budaya bisnis?)

# Process



Process:

1. Especially relevant to service industries  
(relevan dengan industri jasa)
2. How are services costumer?  
(bagaimana melayani pelanggan)

# Process

- How do people consume services?  
(bagaimana orang menikmati layanan?)
- What processes do they have to go through to acquire the services?  
(Bagaimana proses untuk mendapatkan layanan?)
- Where do they find the availability of the service? (Di mana mereka mendapatkan layanan?)
  - Contact (mengontak)
  - Reminders (mengingat)
  - Registration (mendaftar)
  - Subscription (melanggan)
  - Form filling (mengisi isian)
  - Degree of technology (tingkatan teknologi)



# Physical Evidence



Physical evidence:

1. Smart (cerdas)
2. Run-down (lesu)
3. Interface (antar muka)
4. Comfort (nyaman)
5. Facilities (fasilitas)

# Physical Environment

The ambience, mood or physical presentation of the environment

(kondisi suasana: suasana hati, suasana lingkungan)

- Smart/shabby? (cerdas/lusuh?)
- Trendy/retro/modern/old fashioned? (trendi/moderen/kuno?)
- Light/dark/bright/subdued? (terang/gelap?)
- Romantic/chic/loud? (romantis/kasar?)
- Clean/dirty/unkept/neat? (bersih/kotor/tidak terawat?)
- Music? (musik/)
- Smell? (berbau?)

# PORTER'S FIVE FORCE

## KEKUATAN-KEKUATAN YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN INDUSTRI

ANALISIS PERSAINGAN (MODEL LIMA KEKUATAN PORTER)



# PORTER'S FIVE FORCE

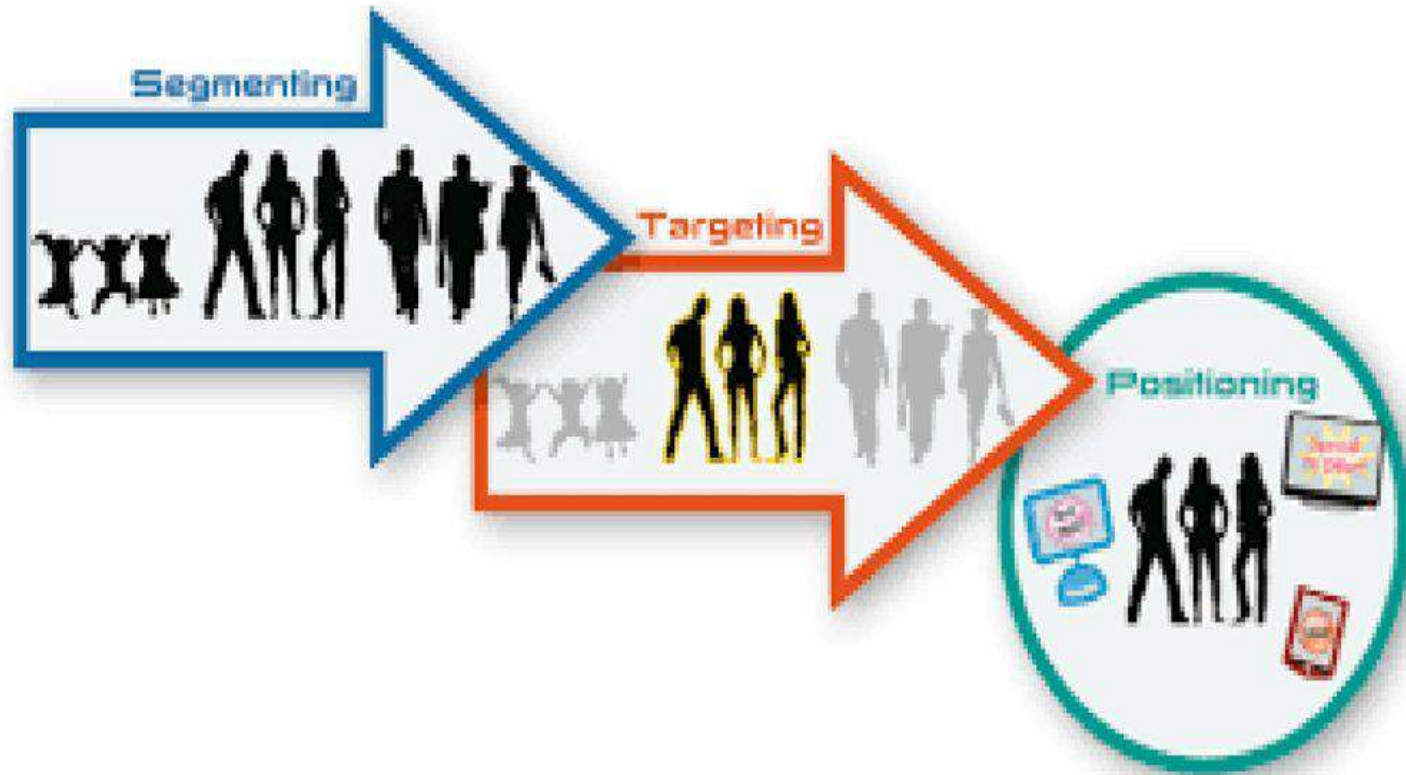
## Kekuatan Kompetitif (Michael Porter)

---

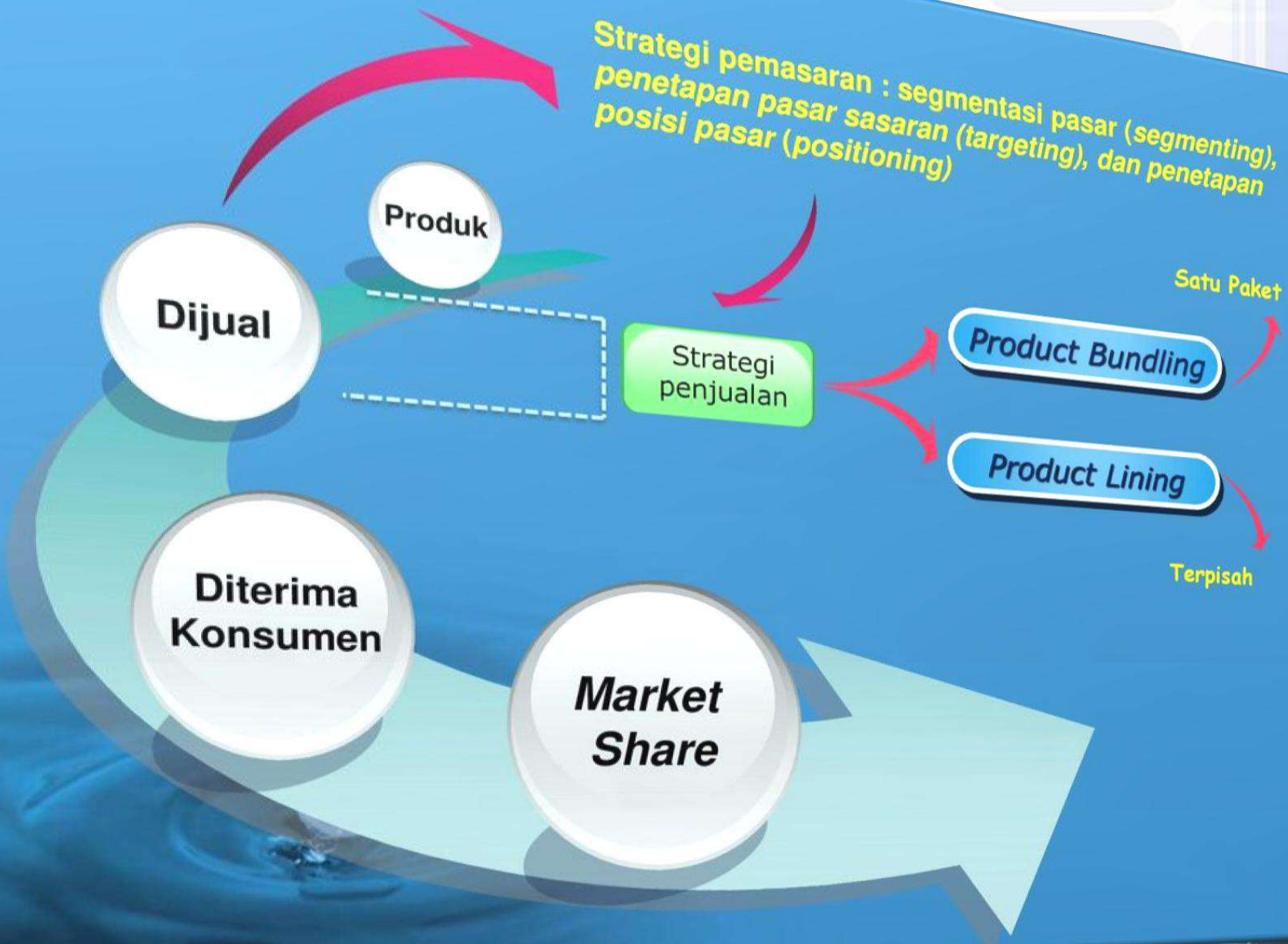
Ancaman yang terkandung dalam kekuatan adalah:

1. Ancaman rivalitas segmen yang intens – Sebuah segmen dianggap tidak menarik jika sudah berisi banyak pesaing yg kuat atau agresif.
2. Ancaman pendaatang baru – segmen paling menarik adalah segmen yg memiliki penghalang untuk masuk yg tinggi dan penghalang untuk keluar yang rendah.
3. Ancaman produk pengganti – sebuah segmen tidak menarik apabila ada pengganti aktual atau potensial untuk produk tertentu.
4. Ancaman daya tawar pembeli yg semakin besar – Sebuah segmen tdk menarik jika pembeli memiliki daya tawar yg kuat atau semakin besar.
5. Ancaman daya tawar pemasok yang semakin besar – sebuah segmen menjadi tdk menarik jika pemasok perusahaan mampu meningkatkan harga atau mengurangi jumlah barang yg dipasok.

# Segmenting, Targeting and Positioning



Strategi pemasaran : segmentasi pasar (segmenting),  
penetapan pasar sasaran (targeting), dan penetapan  
posisi pasar (positioning)



Produk

Dijual

Strategi penjualan

Product Bundling

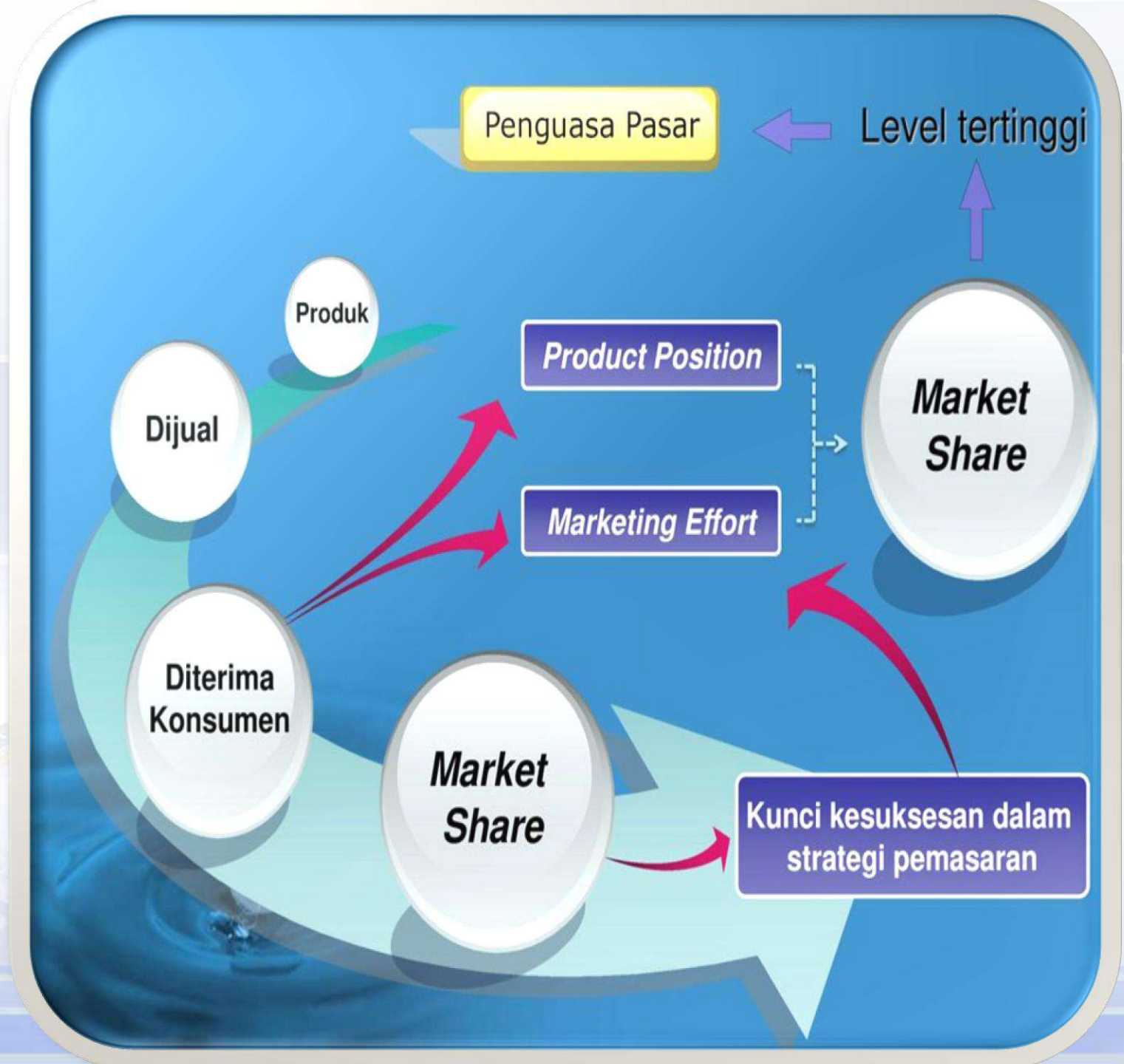
Product Lining

Diterima Konsumen

Market Share

Satu Paket

Terpisah



**Diferensiasi Produk**

**Brand Image**

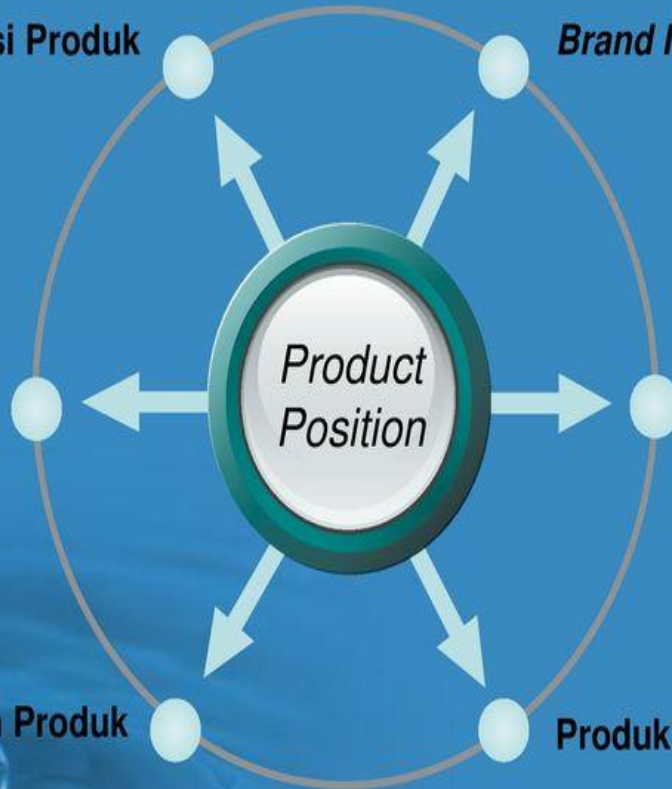
**Harga**

*Product  
Position*

**Kualitas Pelayanan**

**Perluasan Produk**

**Produk**





**Diferensiasi** : Modifikasi produk menjadi lebih menarik

Merancang suatu set perbedaan untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing

Basis target : kebutuhan konsumen

**Positioning** : Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif dan berada dalam benak pelanggan targetnya

## Diferensiasi & Product Positioning

Diferensiasi produk, servis, personil, saluran, merek (citra)

## Strategi Product Positioning

Nilai superior pelanggan lebih dari yang ditawarkan oleh pesaing

## Product Line

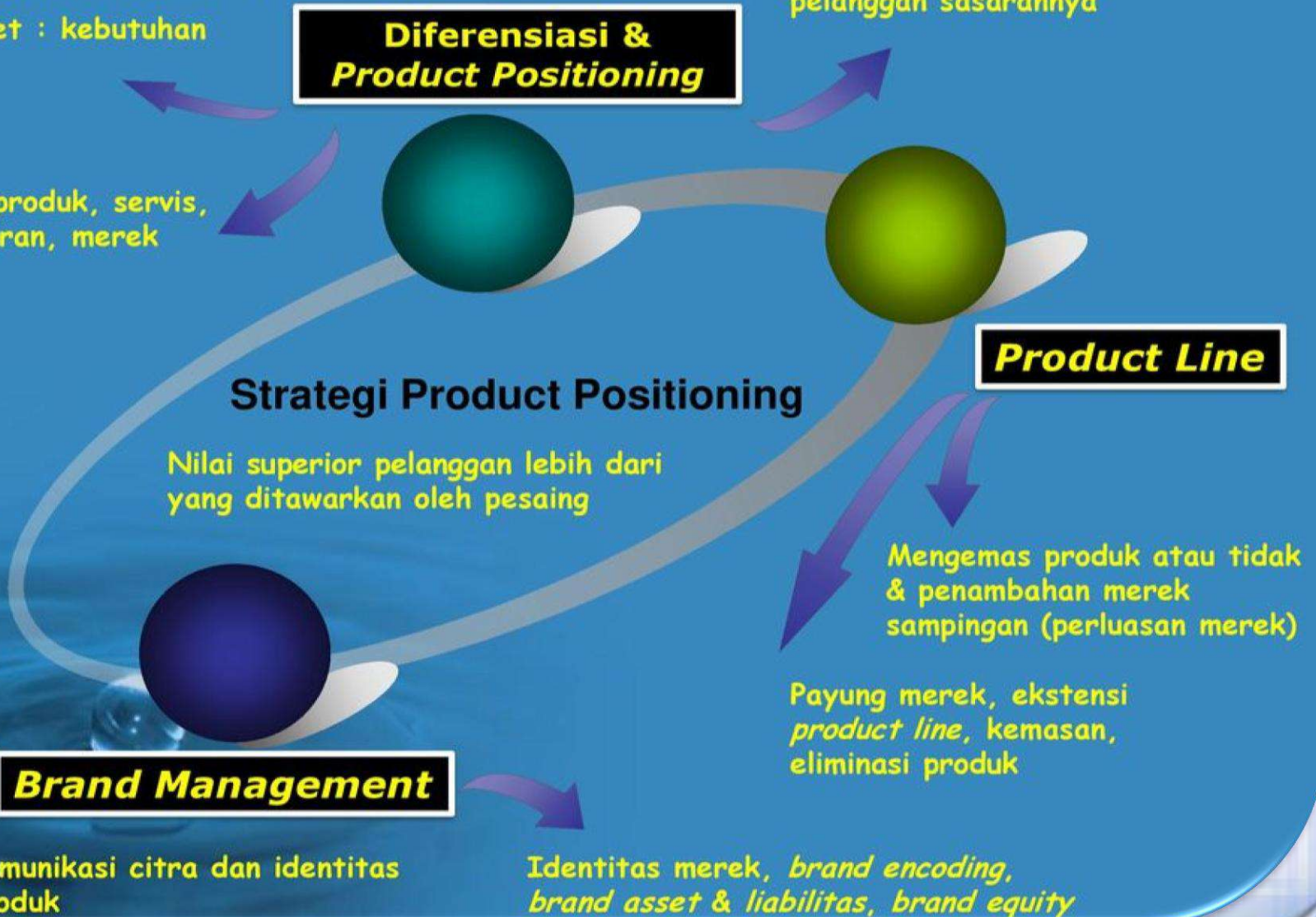
Mengemas produk atau tidak & penambahan merek sampingan (perluasan merek)

Payung merek, ekstensi product line, kemasan, eliminasi produk

## Brand Management

Komunikasi citra dan identitas produk

Identitas merek, brand encoding, brand asset & liabilitas, brand equity



# Diferensiasi Produk



# Positioning Strategy

Positioning menurut atribut produk



Positioning menurut manfaat



Positioning menurut harga/kualitas



Positioning menurut penggunaan



Positioning menurut pemakai



Positioning menurut pesaing



Positioning menurut kategori produk



*Brand*

Suatu nama, simbol, tanda, atau desain, sebagai identitas barang/jasa atau perusahaan untuk membedakannya dengan yang lain

Aspek

*Brand experience*

*Brand Image*

*Brand Concept*

Penggolongan

Nama

Simbol

Karakter

Aqua, nintendo, bata, rinso, kfc, windows



Pengelompokan

*Individual Branding*

*Family Branding*

Setiap portfolio produk memiliki merek masing-masing

Produk setara memiliki satu merek



## Individual Branding

Tujuan dari strategi *corporate branding* Sosro dengan tagline "Sosro ahlinya teh" pun dapat dimengerti bila dilihat dari produk Sosro yang lain seperti :

**Fruit Tea** (mengincar segmen remaja dan dewasa muda)

**Sosro Green Tea** (awalnya diposisikan untuk mengincar segmen menengah atas yang peduli kesehatan)

**Tebis** (mengincar segmen anak muda yang gaul)

**Sosro Joy Tea** (mengincar segmen dewasa muda)



## Family Branding

Memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan menumpang merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat

Gery yang merupakan grup dari Garudafood



Gery Saluut



Gery Soes



Gery Toya-toya

# Pengembangan Nama Merek

## Empat cara membuat nama merek baru

Nama yang membuat orang selalu ingat akan produk atau perusahaan

**Yang Membangkitkan**

Nama merek yang ada hubungan langsung dengan sesuatu yang riil dan pengalaman

**Berdasarkan Pengalaman**

Nama yang dibangun dari kata-kata dan nama yang dibangun dari prosa

**Nama Buatan**

Mendeskripsikan tentang apa produk tersebut

**Nama Fungsional/Deskriptif**

