



E-Marketing dan Buyer Persona

CAHYANI PRATISTI, S.PI., MBA

Tujuan Pembelajaran

- Mahasiswa memahami apa itu E-Marketing
- Mahasiswa mengetahui ruang lingkup dan contoh nyata
- Mahasiswa mengenal konsep Buyer Persona
- Mahasiswa mampu membuat Buyer Persona sederhana

Apa itu E-Marketing?

E-Marketing adalah pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital yang terintegrasi dengan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis seperti mengenalkan produk/jasa, memperluas pasar, meningkatkan penjualan, maupun mengembangkan loyalitas pelanggan.

Disebut juga digital marketing / online marketing.

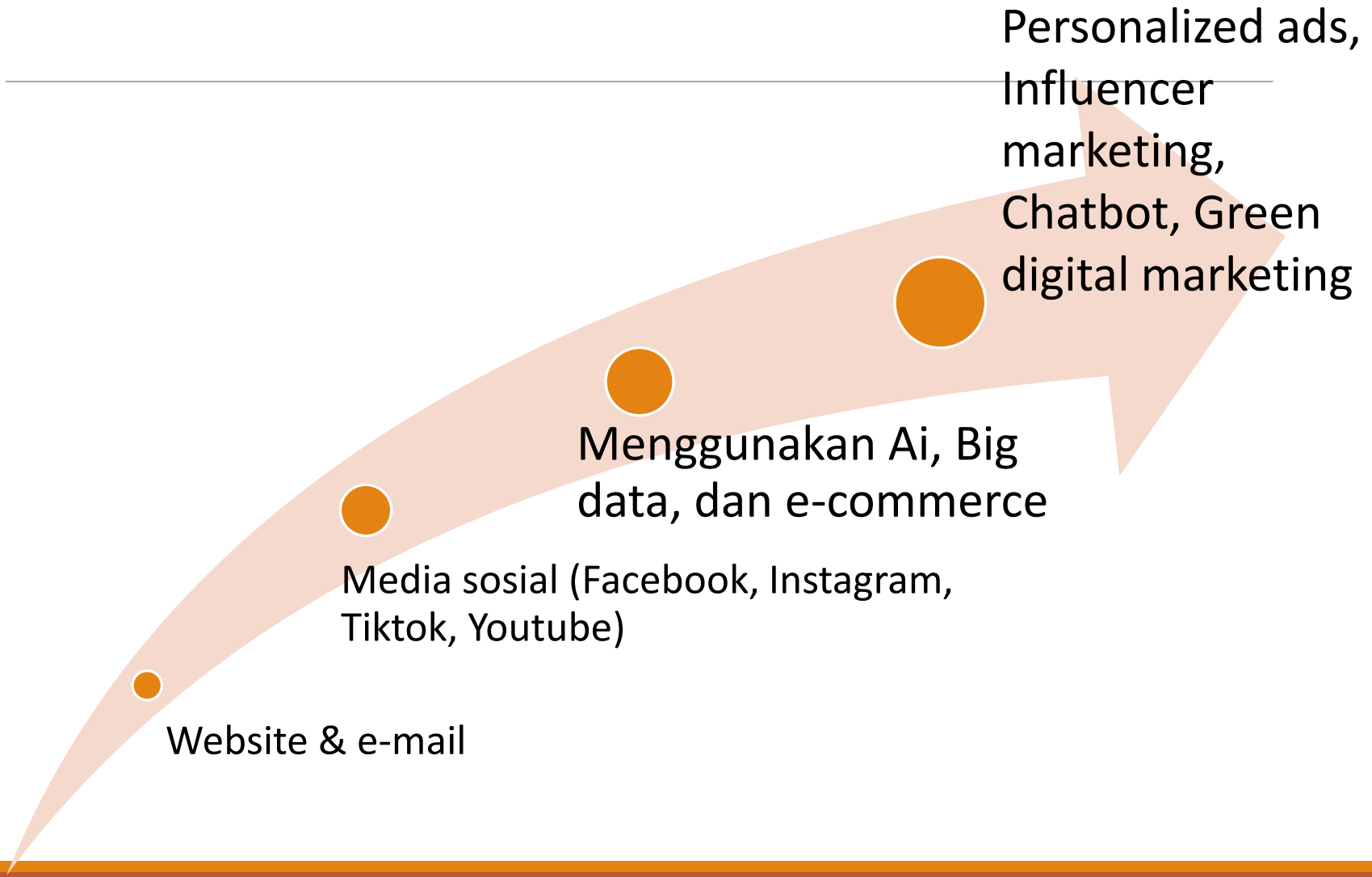
Tujuan:

menjangkau konsumen lebih luas, cepat, mudah, dan terukur.

Contoh:

promosi lewat Instagram, iklan Google, marketplace Tokopedia.

Perkembangan E-Marketing



Ruang Lingkup E-Marketing

1. Media Sosial: Instagram, TikTok, YouTube.
2. Mesin Pencari: SEO (organik) dan Google Ads (berbayar).
3. Marketplace: Shopee, Tokopedia, Lazada.
4. Email & WhatsApp: info promo dan layanan pelanggan.
5. Website: pusat informasi dan transaksi.

E-Marketing vs Pemasaran Tradisional

Tradisional: brosur, billboard, radio, TV.

E-Marketing: iklan Instagram, konten TikTok, email marketing.

E-Marketing lebih murah, bisa diukur hasilnya, dan langsung ke target audiens.

Contoh E-Marketing Sehari-hari

- Diskon 11.11 di Shopee / Tokopedia.
- Kopi Ketje promosi lewat TikTok influencer.
- Mie Gacoan mengirimkan promo lewat WhatsApp.
- LAdyfame menggunakan Instagram Stories Ads.

Apa itu Buyer Persona?

Buyer Persona adalah gambaran fiktif dari pelanggan ideal.

Mengenai who, why, when, where, & how konsumen membeli produk kita

Dibuat berdasarkan data nyata: umur, pekerjaan, hobi, motivasi, kendala.

Membantu bisnis menyesuaikan produk dan pesan promosi.

Mengapa Buyer Persona Penting?

- Supaya iklan tepat sasaran.
- Membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan.
- Menghemat biaya promosi dengan targeting yang lebih akurat.

Langkah Membuat Buyer Persona

1. Kumpulkan data: survei, wawancara, analitik media sosial.
2. Identifikasi pola: umur, profesi, kebutuhan, masalah.
3. Buat profil singkat: nama fiktif, latar belakang, tujuan, hambatan.
4. Gunakan untuk menyusun strategi pemasaran.

Contoh Konsumen yang akan dibuat Buyer Persona

Bayangkan ada seorang mahasiswi bernama **Salsa (21 tahun)**. Salsa adalah mahasiswi semester 5 di sebuah universitas di Bandar Lampung. Setiap kali selesai kuliah, dia sering nongkrong bersama teman-temannya. Salsa suka mencoba makanan dan minuman kekinian, tapi tetap memperhatikan harga karena uang sakunya terbatas.

Ketika ada promo atau menu baru dari Mixue di Instagram, Salsa langsung penasaran. Ia suka membeli **es krim cone Mixue** karena rasanya enak, porsinya besar, tapi harganya murah (Rp8.000). Kadang Salsa juga mencoba varian minuman boba atau teh buah.

Salsa merasa Mixue cocok untuk anak muda seperti dirinya:

Tempatnya nyaman untuk nongkrong singkat.

Ada banyak pilihan menu dengan harga terjangkau.

Mudah ditemukan karena cabangnya ada di mana-mana.

Dari cerita Salsa, kita bisa memahami **Buyer Persona Mixue**:

Nama Persona	
Usia & Gender	
Pekerjaan/Status	
Tujuan	
Masalah	
Kebiasaan	
Media Favorit	
Strategi E-Marketing	

Aspek	Deskripsi
Nama Persona	Salsa (21 tahun)
Usia & Gender	18–25 tahun, perempuan/mahasiswa
Pekerjaan/Status	Mahasiswi semester 5
Tujuan	Mencari es krim dan minuman segar dengan harga terjangkau
Masalah	Uang saku terbatas, ingin tetap bisa nongkrong & menikmati makanan enak
Kebiasaan	Sering nongkrong setelah kuliah, aktif di Instagram, suka ikut tren
Media Favorit	Instagram, TikTok, WhatsApp
Strategi E-Marketing	Promo di Instagram Story/Reels, diskon mahasiswa, konten lucu & viral

Ringkasan

E-Marketing = pemasaran lewat kanal digital.

Buyer Persona = profil pelanggan ideal.

Keduanya membantu bisnis lebih efektif dan efisien.

Pahami audiens → buat pesan tepat → lebih tepat sasaran
→ hasil maksimal.

Tugas

Bentuk kelompok 3-4 orang.

Pilih 1 produk UMKM sekitar kampus atau di sosial media (misalnya kopi susu, batik, makanan ringan).

Buat Buyer Persona sederhana produk tersebut.

Presentasikan di kelas dalam 3 menit.