

PAPER NAME

Vigory_DIGITAL_MARKETING.pdf

AUTHOR

Vigory Gloriman Manalu

WORD COUNT

3625 Words

CHARACTER COUNT

23195 Characters

PAGE COUNT

21 Pages

FILE SIZE

809.6KB

SUBMISSION DATE

Dec 1, 2023 8:58 AM GMT+7

REPORT DATE

Dec 1, 2023 8:58 AM GMT+7

● 20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 20% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Crossref database
- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded sources

BAB 10

Strategi *Digital Marketing*



Vigory Gloriman Manalu

BAB 10

STRATEGI DIGITAL MAREKTING

A. Pendahuluan

Sudah seperempat abad sejak internet digunakan untuk kepentingan komersil dengan jaringan yang sangat luas di dunia. Selama masa ini, lanskap bisnis telah berubah dengan sangat cepat, dimulai dari beberapa istilah terhadap generasi-generasi yang bermunculan seperti *baby boomers*, *millenial* dst. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat begitu dinamisnya media-media yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk. Mungkin dahulu pada awal tahun 2000-an masih belum terpikirkan bagaimana berbelanja barang pakaian dari rumah hanya dengan memanfaatkan *smartphone* yang tersedia saat ini.

Ada sebuah pandangan umum bahwa media digital telah sangat berdampak pada cara pemasar menjangkau konsumen saat ini (Smith, 2011). Media digital merujuk pada media elektronik yang menyebarkan informasi dalam format digital. Ini termasuk media apa pun yang tersedia melalui komputer, ponsel, ponsel pintar, atau perangkat digital lainnya. Internet adalah tempat pemasaran digital yang begitu penting saat ini. Salah satunya, iklan digital adalah bentuk promosi yang menggunakan Internet untuk tujuan ekspres menyampaikan pesan pemasaran.

Perkembangan dunia yang begitu cepat memunculkan saluran *digital marketing* yang pada dasarnya mirip dengan pemasaran tradisional pada umumnya, hanya saja yang membedakannya bahwa *digital marketing* menggunakan media teknologi berupa *e-commerce*, *marketplace*, dan sebagainya. Perkembangan *digital marketing* tersebut harus dipertimbangkan oleh para pemangku kebijakan atau pemilik suatu perusahaan agar lebih cepat dalam melakukan transisi bisnisnya, dari yang tadinya bersifat tradisional merubahnya ke *digital* agar dapat mengikuti perkembangan pasar yang begitu dinamis. Maka dari itu, diperlukan strategi *digital marketing* yang tepat. Berikut beberapa hal yang dipertimbangkan dalam merumuskan strategi *digital marketing*:

B. Seberapa Penting Strategi Digital Marketing ?

Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arah yang konsisten pada kegiatan pemasaran *online*, sehingga dapat terintegrasi dengan kegiatan pemasaran lainnya, serta mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan tujuan dengan kekhasan strategi pemasaran tradisional.

Strategi pemasaran digital secara spesifik merupakan strategi pemasaran saluran yang mendefinisikan cara perusahaan harus menetapkan tujuan khusus saluran dan mengembangkan proposisi saluran diferensial dan komunikasi khusus saluran yang konsisten dengan

karakteristik saluran dan persyaratan pengguna akhir (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2012).

Porter (2001) menyatakan bahwa Internet dan era digital telah meningkatkan pentingnya strategi, tetapi ia mendorong bisnis untuk berhati-hati dan menyarankan agar bisnis fokus saat mengembangkan strategi mereka. Dia percaya bahwa pertumbuhan penggunaan media dan teknologi digital akan mempersulit dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, serta menyarankan enam prinsip yang dapat membantu mempertahankan posisi strategis yang khas.

Tidak ada strategi digital yang dapat bekerja secara independen atau berdiri sendiri dari organisasi tempatnya dibangun. Integrasi sangat penting dalam setiap strategi pemasaran yang sukses dan betapa pentingnya menyelaraskan antara strategi bisnis Anda yang lebih luas dan karenanya godaan ini harus dilawan. Menurut (Kingsnorth, 2016) para pembuat keputusan harus dapat memeriksa beberapa bidang dan area yang perlu dipertimbangkan saat memastikan dan menentukan bahwasanya strategi yang anda pilih dan akan digunakan selaras dengan bisnis Anda.

C. Sentrisitas Pelanggan

Banyak organisasi mengklaim sebagai pelanggan sentris, banyak dari mereka memasukkan sentrisitas pelanggan dalam nilai-nilai mereka, tetapi tidak semua bisnis ini benar-benar membuat keputusan kunci mereka dengan

mentalitas dan bertujuan mengutamakan kepentingan pelanggan.

Pertimbangan penting dalam mengatur strategi bisnis adalah kejujuran tentang nilai-nilai bisnis yang menunjukkan kesungguhan dalam mencapai tujuannya. Fokus pada pelanggan berarti membuat keputusan berdasarkan apa yang terbaik bagi pelanggan. Hal ini juga berarti terdapat kemungkinan perusahaan melakukan pengorbanan finansial, mengurangi keuntungan, atau menciptakan pekerjaan yang tidak secara langsung menguntungkan organisasi.

Klaim sebuah bisnis sebagai *customer-centric* menempatkannya pada situasi di mana keputusan pelanggan lebih utama daripada keputusan finansial. Namun, hal ini bukan berarti menempatkan keputusan finansial di atas keputusan pelanggan adalah hal yang buruk, ada keadaan di mana hal ini sepenuhnya sesuai. Misalnya, pemegang saham mungkin menuntut keuntungan atau target penjualan yang tidak mungkin dicapai tanpa menaikkan harga, atau perusahaan mungkin tidak mampu melakukan perbaikan yang diminta pelanggan tanpa mengorbankan kinerja keuangan bisnis.

D. Model Bisnis

Model bisnis yang dimiliki dapat menjadi salah satu cara yang paling penting dalam menentukan strategi bisnis yang sesuai. Membuat strategi *e-commerce* yang agresif untuk bisnis B2B (*business to business*) mungkin tidak akan cocok. Demikian pula, strategi media sosial untuk pengecer yang

berfokus pada penjualan dimana sangat tidak mungkin memberikan volume penjualan yang ingin dicapai.

Oleh karena itu, penting untuk menyesuaikan strategi dengan model bisnis. Terdapat beberapa definisi dan macam model bisnis. Di bawah ini adalah daftar tiga model bisnis paling umum, kualitasnya, dan bagaimana penerapannya pada strategi pemasaran digital.

E. B2C (*Business to Consumer*) Pasar Massal

Model ini mencakup organisasi yang menjual produk yang menarik bagi berbagai konsumen dengan harga terjangkau. Contoh dari jenis bisnis ini adalah perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang menjual produk dalam jumlah besar seperti makanan, pakaian, atau mainan. Jenis bisnis ini melibatkan kemampuan untuk menarik banyak pelanggan ke situs web dan toko.

Ini berarti menciptakan kesadaran melalui iklan *above-the-line*, memperoleh pengunjung dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Hal ini juga akan membutuhkan proses layanan pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, semua saluran digital relevan di sini.

F. Ceruk (*Niche*) B2C

Model ini adalah bisnis langsung ke konsumen yang memiliki layanan yang sangat bertarget. Jenis bisnis ini dapat mencakup produk untuk orang yang hidup dengan disabilitas tertentu atau produk untuk individu yang sangat kaya. Sementara model ini juga menarik langsung bagi konsumen, model ini bekerja dengan ceruk tertentu seperti

mereka yang berada dalam perdagangan spesialis atau individu dengan kekayaan sangat tinggi. Penggunaan media penyiaran tidak relevan di sebagian besar skenario ini karena mayoritas penonton bukan pelanggan potensial. Namun, menciptakan kepercayaan dan advokasi itu penting, jadi strategi konten yang mendalam dan pengalaman kelas satu sangat penting dalam kesuksesan bisnis ini.

G. B2B (*Business to Business*)

Model B2B mencakup organisasi seperti grosir atau pengecer yang menjual langsung ke bisnis lain. Di sini perusahaan berurusan dengan pebisnis lain daripada konsumen akhir. Para pebisnis ini tentunya masih perseorangan dan penting untuk diingat bahwa psikologi manusia masih berlaku. Namun, mereka memiliki ekspektasi yang sangat berbeda. Bisnis ini mungkin kurang dipandang sebagai merek namun lebih sebagai pemasok yang menciptakan hubungan yang sangat berbeda.

Pelanggan mungkin lebih sinis atau agresif daripada pelanggan B2C karena mereka memiliki tujuan dan sasaran khusus untuk dicapai. Dalam bisnis ini mungkin ditemukan bahwa pesan pemasaran tradisional dan teknik penjualan kurang diterima dengan baik. Oleh karena itu, fokusnya harus lebih pada hubungan melalui (*Customer Relationship Management*) CRM, konten dan diskusi nilai tambah langsung daripada melalui iklan. Namun, tetap penting bagi pelanggan ini untuk dapat menemukan situs bisnis tersebut dan informasi yang mereka perlukan.

H. Strategi Global

Globalisasi bisa menjadi proses yang sangat menantang bagi organisasi mana pun. Globalisasi juga dapat mengejutkan beberapa perusahaan karena mereka melampaui rencana lokal awal mereka. Hal ini membawa tantangan budaya, bahasa, proses, dan banyak lagi lainnya. Dengan pertumbuhan digital, hampir semua bisnis memiliki kehadiran internasional melalui internet meskipun target audiens mereka sangat terlokalisasi sehingga beberapa aspek strategi global harus dimasukkan dalam hampir setiap strategi digital - bahkan jika aspek tersebut adalah untuk memastikan kehadiran global tersebut harus diminimalkan.

I. Bahasa

Bahasa mungkin merupakan pertimbangan yang paling jelas tetapi harus dipertimbangkan dengan sangat hati-hati. Untuk memberikan contoh kuat tentang betapa pentingnya penggunaan bahasa, beberapa organisasi telah melakukan kesalahan karena tidak mempertimbangkan bahasa saat membuat merek (*brand*) dan identitas global mereka - yang mengarah ke nama yang, ketika diterjemahkan, dianggap memiliki arti yang tidak sopan di negara lain.

Terdapat banyak contoh yang berkaitan dengan penggunaan Bahasa dalam merek. Hal ini membuat perusahaan memiliki empat opsi yang sangat sulit: 1) Jangan berdagang di negara itu, 2) Buat merek terpisah hanya untuk negara itu, 3) Ubah nama merek sepenuhnya, atau 4) Tidak melakukan apa pun dan menerima kerusakan dan kritik.

J. Merek (Brand)

Merek yang anda miliki atau akan dibuat adalah salah satu bagian penting dari bisnis yang harus diselaraskan setiap saat. Terdapat beberapa alasan penting untuk hal ini yang patut dicermati, Seperti bagaimana mempertimbangkan merek perusahaan sebagai pribadi yang dapat menjadi kerangka kerja yang kuat. Selain itu, Nilai-nilai perusahaan harus seperti nilai-nilai yang dipegang sendiri.

Anda mungkin mencoba untuk bersikap sopan kepada semua orang yang Anda temui, Anda mungkin seseorang yang ingin mencapai banyak hal dalam hidup dan Anda mungkin selalu ingin belajar lebih banyak dan menumbuhkan pengetahuan. Nilai-nilai ini dalam bisnis dapat diterjemahkan sebagai layanan, penjualan, inovasi, serta menciptakan kepribadian bisnis Anda.

K. Nilai (Value)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, nilai merek organisasi setidaknya harus sesuai dengan kepribadiannya, dan memiliki kepribadian yang konsisten penting untuk memberikan pemahaman kepada konsumen sehingga kepercayaan dari konsumen dapat diperoleh. Oleh karena itu, strategi digital harus sejalan dengan nilai-nilai ini dan bagaimana nilai-nilai tersebut diaplikasikan. Namun, nilai-nilai ini dapat dievaluasi kembali ketika terjadi hal yang buruk ketika diaplikasikan pada hal-hal tertentu.

L. Budaya

Budaya bisnis adalah hal yang unik pada masing-masing bisnis. Setiap bisnis membangun budayanya sendiri sejak diluncurkan. Budaya ini terutama berasal dari keputusan dan perilaku tim kepemimpinan. Hal ini juga, pada gilirannya, berasal dari kebijakan SDM, tata letak kantor, rencana pertumbuhan, rekrutmen, lokasi, dan banyak lagi faktor lainnya. Budaya ini berpengaruh pada semua yang dilakukan sebagai organisasi. Budaya dapat mendorong staf menjadi lebih ambisius dan haus akan kesuksesan karier, sertabersedia mengambil risiko untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki apa yang diperlukan untuk menjadi pemimpin bisnis berikutnya.

Di sisi lain, budaya juga mungkin hanya mendorong staf untuk berhati-hati dan mencoba untuk tidak menimbulkan masalah dan risiko dipecah. Suatu bisnis mungkin memiliki budaya yang mendorong pertumbuhan dan karenanya menghasilkan persentase tinggi dari karyawan yang berfokus pada penjualan, atau suatu bisnis mungkin sudah dirasa nyaman pada posisi pasar tertentu dan karena itu memiliki staf yang sangat baik dalam pelayanan dan memiliki keterampilan dalam hubungannya dengan pelanggan yang lebih lembut.

M. Penelitian dan wawasan

Penelitian adalah kekuatan pendorong di balik strategi apa pun dan karenanya memahami apa yang dikatakan data akan sangat penting dalam keberhasilan strategi. Suatu bisnis mungkin memiliki suatu divisi penelitian khusus dan tim

wawasan yang terpisah. Apa pun kemampuan dalam organisasi, penting untuk membawa penelitian yang lebih luas ke dalam strategi digital Anda.

Bagian menarik dari penelitian digital yaitu dengan jelas menunjukkan bahwa persentase konsumen yang membeli secara online, di sebagian besar negara, jauh melebihi persentase bisnis yang menjual secara online. Memahami data ini untuk suatu pasar secara spesifik akan memungkinkan para pembuat strategi untuk memahami di mana celah yang dapat dieksploitasi oleh suatu bisnis.

Data yang diperoleh dari suatu aktivitas akan menginformasikan rencana dan taktik masa depan dan bahkan bentuk strategi. Namun, data ini memiliki satu batasan utama yang terdapat dalam dalam berbagai bentuk.

N. SEO (*Search Engine Operation*)

SEO adalah disiplin pemasaran digital yang membagi pemasar. Pada disiplin ini, dapat dikatakan bahwa pengetahuan yang luas dipandang sangat penting dalam strategi digital karena suka atau tidak, perusahaan akan menggunakan SEO setelah memiliki situs web. Jika pengetahuan pebisnis minim, maka perusahaan dapat mencoba kata kunci (*keyword*) dengan peringkat nomor satu dan ini bisa menghabiskan banyak uang dan waktu untuk mencapainya.

Namun, mengembangkan strategi yang lebih luas yang meningkatkan kinerja pada kata kunci (*keyword*) yang digunakan akan jauh lebih efisien dan juga akan mengurangi risiko terjadinya penalti. Bahkan, jika Anda telah menunjuk

dan menentukan SEO yang hebat atau agensi digital yang lebih luas, Anda masih perlu memastikan bahwa Anda memahami dasar-dasar SEO yang baik karena agensi tidak dapat mencapai kesuksesan tanpa bimbingan dan arahan dari klien mereka (terlepas dari apa yang mungkin dikatakan beberapa orang kepada Anda).

Salah satu alasan mengapa begitu banyak pemasar digital dan pemimpin bisnis enggan merangkul secara detail SEO adalah karena mereka memiliki kesalahpahaman bahwa ini adalah bidang yang sangat teknis dan kompleks. Pertimbangan teknis SEO sangat penting, tetapi itu hanyalah salah satu bidang SEO. Jika Anda mencari secara detail teknisnya bagaimana maka sebaiknya gunakan sumber daya online seperti moz.com dan searchengineland.com atau mencari buku tentang SEO teknis untuk pengembangan.

SEO yang benar-benar strategis sebenarnya sangat selaras dengan teknik pemasaran yang lebih tradisional. Jika latar belakang Anda adalah pemasaran, maka Anda mungkin sudah memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi SEO yang hebat.

O. Meneliti SEO Anda

Salah satu kesalahan terbesar yang dilakukan pemasar saat membuat strategi SEO adalah mulai dengan pertanyaan berikut: 'kata kunci (*Keyword*) apa yang harus kita fokuskan?' Ini bukanlah pertanyaan yang buruk. Sebenarnya ini adalah pertanyaan yang sangat bagus, tetapi ini seharusnya tidak menjadi pertanyaan pertama yang ditanyakan. Titik awal untuk SEO yang baik, seperti yang telah kita bahas secara

lebih umum, adalah membuat tujuan dan sasaran untuk saluran SEO (misalnya, apakah SEO akan menjadi saluran utama ??). Setelah membahas dasar-dasar tersebut, langkah penting berikutnya adalah pemahaman menyeluruh tentang pelanggan.

P. Pengembangan Persona

9 Cara terbaik untuk melakukan ini adalah dengan menciptakan persona penonton. Pertimbangkan jenis audiens yang dimiliki dan cobalah untuk membuat tidak lebih dari lima persona yang berbeda. Pendekatan ini akan sangat membantu saat beralih ke langkah penelitian *Keywords* yang berikutnya. Persona adalah cara yang berguna untuk memahami kepribadian dan perilaku potensial pelanggan. Hal ini berguna dalam SEO (dan pencarian berbayar) dalam memprediksi apa yang mungkin dicari pengguna. Saat kita beralih ke fase penelitian *Keyword* berikutnya, ini sangat berguna untuk dipahami.

Q. Riset *Keywords*

Setelah membuat persona, tugas berikutnya adalah mulai membangun daftar *keywords* yang akan menjadi fokus. Hal ini mungkin tampak menakutkan, terutama karena beberapa perusahaan memiliki daftar ribuan kata kunci target (Kingsnorth, 2016). Namun, jika Anda memecah proses menjadi langkah-langkah berikut, prosesnya relatif tidak merepotkan:

1. Langkah 1: membuat segmentasi secara logis.

Sebagian besar bisnis menjual banyak produk atau layanan, tapi beberapa di antaranya mungkin cukup beragam. Jadi, titik awal yang baik adalah membagi produk / layanan menjadi segmen logis. Kabar baiknya adalah jika hierarki situs Anda logis, Anda mungkin telah melakukannya. Kemudian dapat pertimbangan setiap segmen secara mendetail. Manakah yang paling berharga dan penting? Bagaimana jenis dan variasi pelanggan? Mana yang harus diprioritaskan?

2. Langkah 2: Tambang Data

Langkah yang jelas adalah menambang data yang sudah dimiliki. Namun, bahkan di dunia digital kita terkadang mengalami kemunduran dan, sayangnya, pada Oktober 2011 Google menerapkan perubahan yang membuat kita saat ini sangat sulit untuk menentukan kata kunci atau frasa yang digunakan pengunjung situs untuk menemukan situs tertentu. Apa yang dulunya sederhana sekarang sangat sulit. Ini karena Google menghapus kata kunci yang dikembalikan dalam Google Analytics dan sebagai gantinya hanya memberi label semua kedalam lalu lintas SEO sebagai 'kata kunci tidak disediakan'. Ini telah membuat frustrasi banyak pemasar digital karena pengetahuan adalah bagian penting dalam membangun strategi apa pun.

3. Langkah 3: Tambang sumber data sekunder

Pada tahap ini, pebisnis seharusnya sudah membuat beberapa kata kunci. Langkah selanjutnya adalah memperluas kumpulan kata kunci tersebut. Untungnya, ada banyak alat pihak ketiga yang dapat membantu melakukan ini. Daripada menawarkan daftar, cukup Google 'alat penelitian kata kunci' atau serupa untuk yang terbaru dan terbaik. Biasanya, salah satu yang terbaik disediakan oleh Google sendiri (karena tentu saja memiliki lebih banyak data daripada kebanyakan), Perencana Kata Kunci Google Adwords. Untuk mengakses ini, Anda memerlukan akun Adwords (platform periklanan penelusuran berbayar Google), tetapi Anda tidak perlu benar-benar beriklan untuk menggunakan alat ini.

4. Langkah 4: Pemeriksaan

Jadi sekarang Anda memiliki daftar besar. Godaan pada tahap ini akan dimulai, tetapi pemeriksaan kesadaran diperlukan. Kesalahan yang sangat umum adalah terlalu fokus pada volume pencarian: walaupun itu penting (karena Anda tidak ingin menaruh harapan bisnis pada istilah yang hanya mendapatkan 10 pencarian sebulan) itu hanya salah satu faktor.

R. Teknis SEO

Sementara kita tidak akan mendalami teknis SEO, untuk memahaminya sepenuhnya, setidaknya perlu mengetahui apa saja elemen teknis utamanya. Bagian ini memberikan gambaran umum tentang pertimbangan teknis

utama; namun demikian, penting untuk mengetahui di mana kekuatan Anda dan bagaimana menunjuk agen untuk membantu Anda jika Anda tidak memiliki pengetahuan atau sumber yang mendalam di bidang ini.

S. Konten yang Anda butuhkan

Google menggunakan 'robot' untuk mencoba menafsirkan situs Anda. Oleh karena itu masuk akal bahwa konten informatif akan membantu. Meskipun pada Google dapat dilihat gambar sekantong paku dan mengetahui apa itu, Google mengalami kesulitan (mesin telusur membuat kemajuan dalam pengenalan gambar tetapi kita belum bisa mengandalkannya). Konten yang ada di situs Anda yang mendeskripsikan layanan / produk Anda dan sebagainya biasanya disebut sebagai konten fungsional dan hal ini merupakan persyaratan yang sangat penting.

T. Aturan SEO untuk konten

Seperti yang telah kita bahas sebelumnya, rahasia SEO bukanlah untuk mengoptimalkan mesin pencari tetapi untuk audiens dan ini berlaku untuk konten di sebagian besar area lainnya. Jika Anda telah melakukan penelitian dengan benar, Anda akan menemukan bahwa Anda secara alami menggunakan kata kunci yang sangat relevan.. Kedua, penting untuk terus berproduksi. Meskipun konten online tidak akan hilang kecuali Anda menghapusnya, Google senang melihat konten baru, jadi memastikan produksi konten yang berkelanjutan itu penting.

Terakhir, tetapi mungkin yang paling penting, Anda harus memastikan situs Anda memiliki rumah untuk konten. Konten menarik yang hebat yang Anda hasilkan harus ada di situs Anda sehingga Google mengetahui asalnya dan agar situs lain memiliki alasan untuk menautkan kembali ke Anda. Ini mungkin tampak jelas tetapi, dengan pertumbuhan media sosial, banyak perusahaan berkonsentrasi memproduksi konten untuk YouTube dan Twitter dengan mengorbankan konten di situs mereka sendiri dan ini dapat merusak kinerja SEO.

U. Strategi menggaet kaum Milenial

Katherine (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials*” menunjukkan bahwa generasi milenial menjadi target pemasaran yang penting dengan menggunakan media digital, sehingga digital marketing dipertimbangkan untuk medium yang paling bernilai dalam meraih generasi milenial saat ini. Seperti kita ketahui generasi milenial adalah generasi yang besar setelah generasi *baby boomers*.

Generasi milenial seringkali merujuk pada rekan, teman, atau kerabat untuk menentukan manfaat suatu produk atau layanan. Generasi ini menganggap pendapat rekan-rekan mereka atau sesama konsumen lebih kredibel daripada media tradisional atau sumber informasi perusahaan.

Satu studi menemukan ulasan konsumen dapat dipercaya dua belas kali lebih sering daripada deskripsi yang berasal dari produsen. Teknik *Word of Mouth* (WOM) dapat

1 dipandang lebih kredibel daripada iklan karena dianggap telah melewati evaluasi "orang-orang seperti yang lainnya". Menurut (Keller, 2008), WOM telah menjadi yang paling berpengaruh dalam saluran komunikasi. WOM yang melakukan perjalanan melalui internet dapat disebut sebagai electronic word of mouth (eWOM).

Generasi Milenial dapat menghabiskan banyak waktu secara online, sehingga pemasaran digital adalah salah satu cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan generasi ini. Namun, hal itu harus dilakukan dengan benar. Pemasaran digital yang dilihat secara negatif dapat menyebabkan konsumen mengadopsi pandangan negatif tentang diiklankan atau situs web yang berisi iklan yang menjengkelkan. Penelitian ini mencatat setidaknya ada beberapa point yang harus dipertimbangkan dalam membuat strategi *digital marketing*, diantaranya;

1. Kupon (*voucher*) adalah iklan mode *online* favorit para Milenial,
2. Penggunaan grafis pada fitur situs web yang konsisten dan luar biasa dapat menarik perhatian para Milenial,
3. Tarif pengiriman yang baik dan kupon juga akan memotivasi kunjungan berulang pada laman bisnis anda,
4. Ulasan *Online* yang ditulis oleh pembeli produk anda.

Jadi, Jika Anda ingin Generasi Milenial berulang kali mengunjungi situs web Anda, pastikan harga Anda kompetitif. Mereka, sama seperti konsumen yang lain selama masa tekanan ekonomi ini, selalu mencari cara untuk

1 mendapatkan harga yang sesuai dengan nilai terbaik. Nilai juga termasuk ke dalam karakteristik, baik itu tarif pengiriman, kupon, hadiah, dan kebijakan pengembalian. Generasi milenial juga mengapresiasi produk yang selalu *update* dengan informasi di situs web.

Disamping itu ada beberapa catatan bagi para pemasar yang ingin menerapkan strategi agar menarik bagi kalangan milenial. Generasi ini juga termasuk yang suka menonton iklan di YouTube. Jangan gunakan iklan pop-up atau jendela (*window tab*) yang tidak dapat ditutup, kecuali jika maksudnya adalah untuk mengganggu konsumen. Generasi milenial tertarik pada situs web dengan grafik berwarna cerah. Selanjutnya, Media digital menawarkan kesempatan untuk mempersonalisasi situs web dan iklan sehingga pemasar harus memanfaatkan fitur ini sepenuhnya.

Generasi ini menyukai sentuhan yang bersifat eksklusif dan berkesempatan untuk berjejaring dengan pemasar. Jadikan situs web Anda menjadi interaktif. Kemudian, buat situs web Anda bersaing dalam hal harga dan tarif pengiriman, karena ini adalah salah satu faktor yang mendorong bagi Milenial yang berulang kali mengunjungi situs web. *Review online* sangat berpengaruh, terutama dengan Milenial. Dorong Milenial untuk menulis review online dengan memberi mereka diskon atau kupon sebagai insentif. Generasi ini merespons penghargaan dengan baik. 'Freebie' (sesuatu yang bersifat gratis) mungkin merupakan harga kecil yang harus dibayar sebagai imbalan atas ulasan positif yang dibaca oleh banyak pembeli Internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012) *Digital marketing: strategy, implementation and practice*.
- Katherine, T. S. (2012) 'Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials', *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), pp. 86–92. doi: 10.1108/07363761211206339.
- Keller, J. M. (2008) *First principles of motivation to learn and e3-learning*. 29(2). Distance Education.
- Kingsnorth, S. (2016) *Digital Marketing Strategy Digital Marketing Strateg*. London: Kogan Page.
- Porter, M. (2001) *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review (March).
- Smith, K. T. (2011) 'Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying', *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), pp. 489–499. doi: 10.1080/0965254X.2011.581383.

PROFIL PENULIS



Vigory Gloriman Manalu, S.E., M.M.

Lulus S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama tahun 2014. Lulus S2 pada Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Widyatama tahun 2016. Saat ini sedang melanjutkan Studi S3 pada Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Universitas Jenderal Soedirman. Saat ini menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. Mengampu mata kuliah Pengantar Bisnis, Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Strategik. Aktif menulis buku dan artikel di berbagai jurnal baik nasional maupun internasional.

● **20% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 20% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	anyflip.com Internet	14%
2	coursehero.com Internet	2%
3	pdfcoffee.com Internet	1%
4	koranyogya.com Internet	<1%
5	bgno.bulliepupefiuggi.it Internet	<1%
6	id.wikisource.org Internet	<1%
7	researchgate.net Internet	<1%
8	granvilleopsl.centerblog.net Internet	<1%
9	id.thpanorama.com Internet	<1%

10	lpmpkaltim.kemdikbud.go.id Internet	<1%
11	mizanpublishing.com Internet	<1%
12	hakpatenmerk.com Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Crossref database
- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

karyailmiah.trisakti.ac.id

Internet

100%