

**PARTNERSHIP VALUE**

**WITH**

**DIGITAL  
MARKETING**

Aulya Mustaqimah  
Digital Marketer UT



# KENALAN DENGAN DIGITAL MARKETING



VS



**Traditional Marketing**

Digital marketing adalah cara baru untuk melakukan promosi atau penjualan produk/services melalui online.

Digital Marketing mulai populer di Indonesia sejak e-commerce tumbuh di tahun 2013.

# KENAPA

## DIGITAL MARKETING PENTING?

### Digital Marketing vs

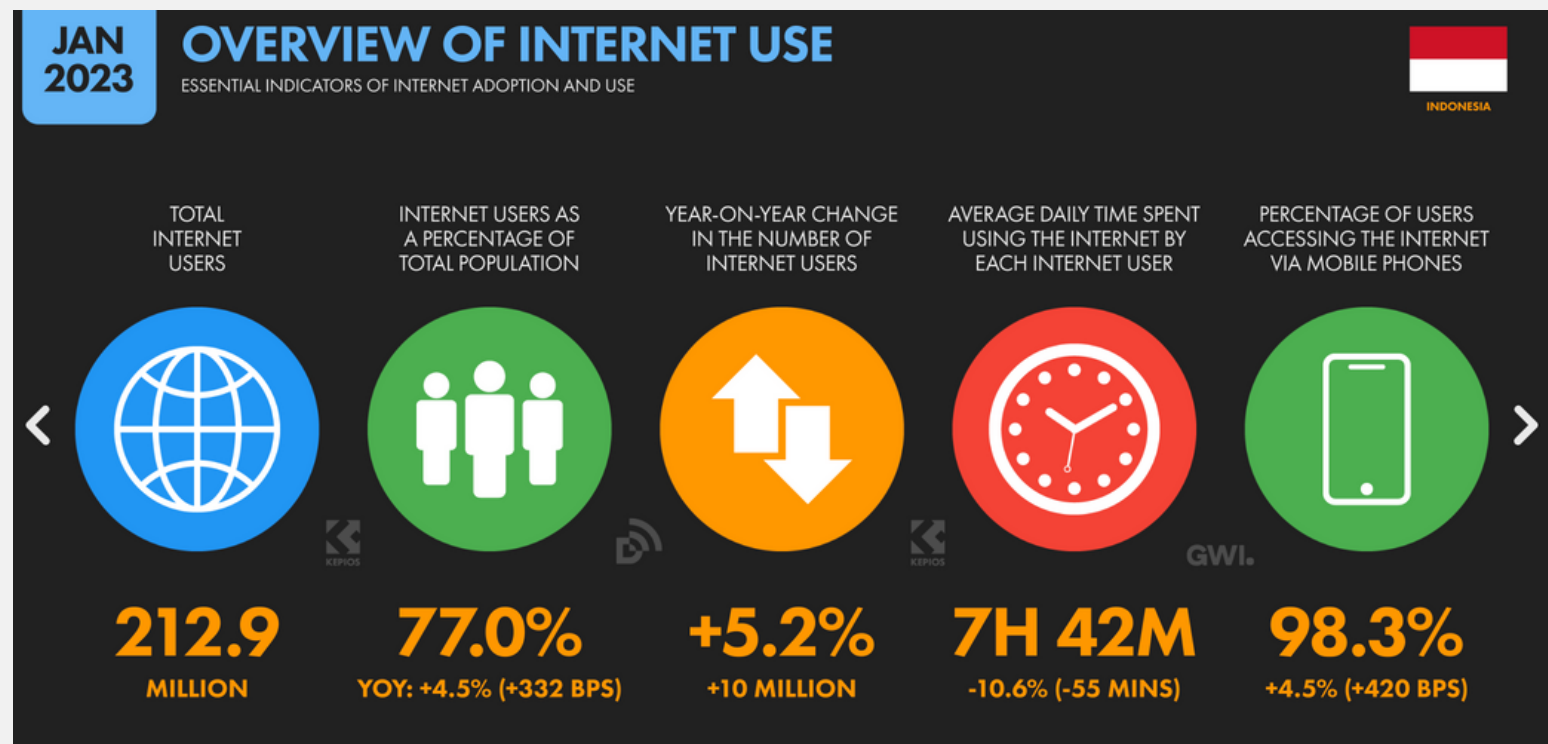
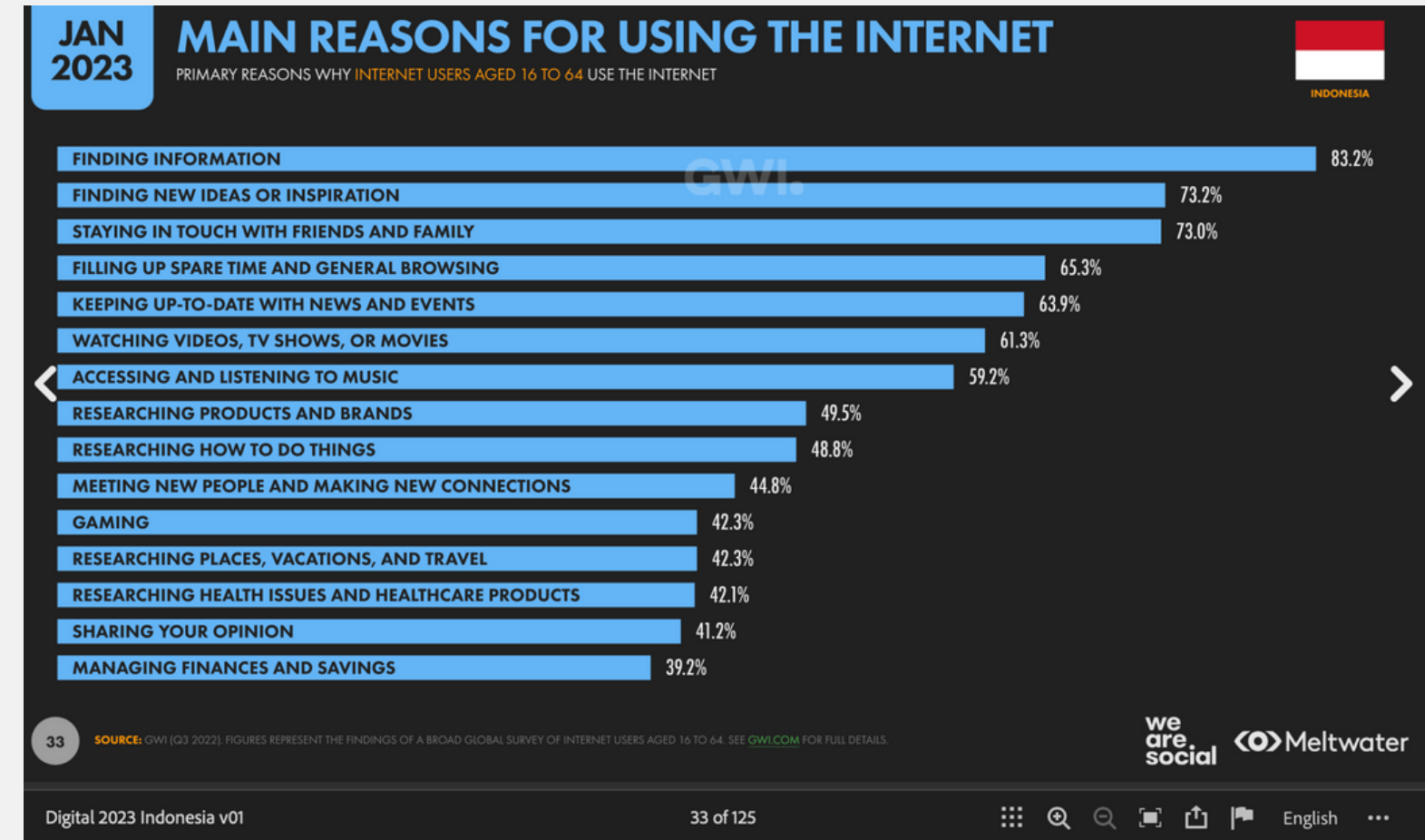
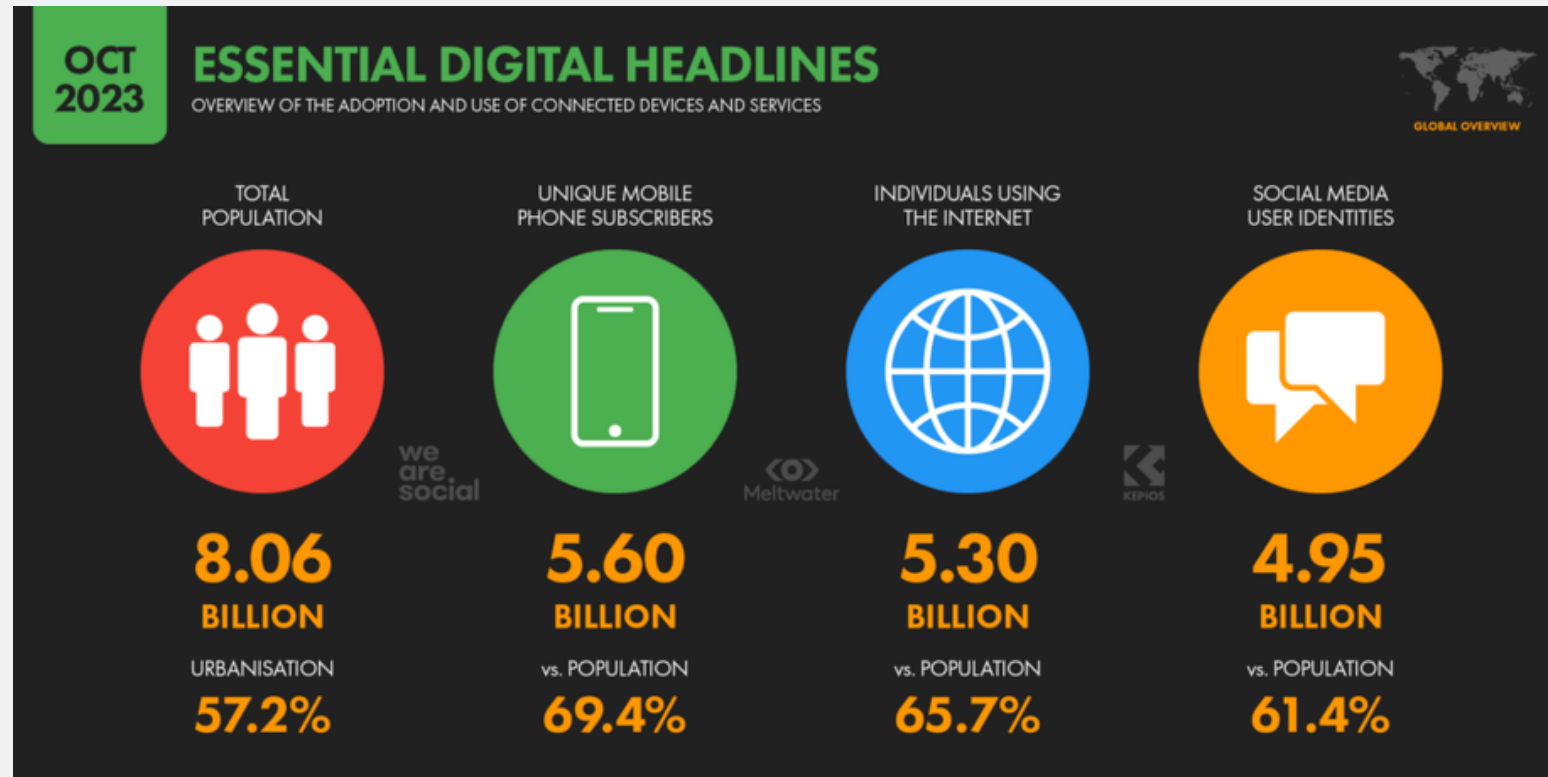
- cost-effective
- jangkauan yang luas
- sesuai target audiens
- dapat terukur
- interaktif

### Traditional Marketing

- expensive
- jangkauan terbatas
- global marketing
- tidak dapat terukur
- komunikasi satu arah

# KENAPA

# DIGITAL MARKETING PENTING?



Pengguna smartphone dan internet meningkat terus setiap tahunnya. Hal ini tentu akan mempengaruhi perubahan perilaku.

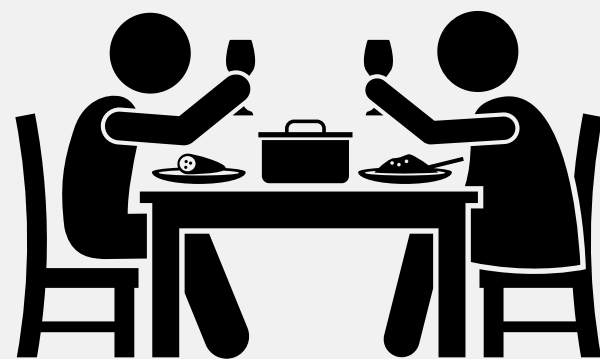
# KENAPA

## DIGITAL MARKETING PENTING?

Pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen. Banyak perubahan terjadi yang berdampak pada penurunan transaksi offline karena konsumen banyak menghabiskan waktu di online dan lebih memilih berbelanja online juga.

**-80%**

pengurangan transaksi  
makan di tempat



**40%**

peningkatan penggunaan  
media sosial

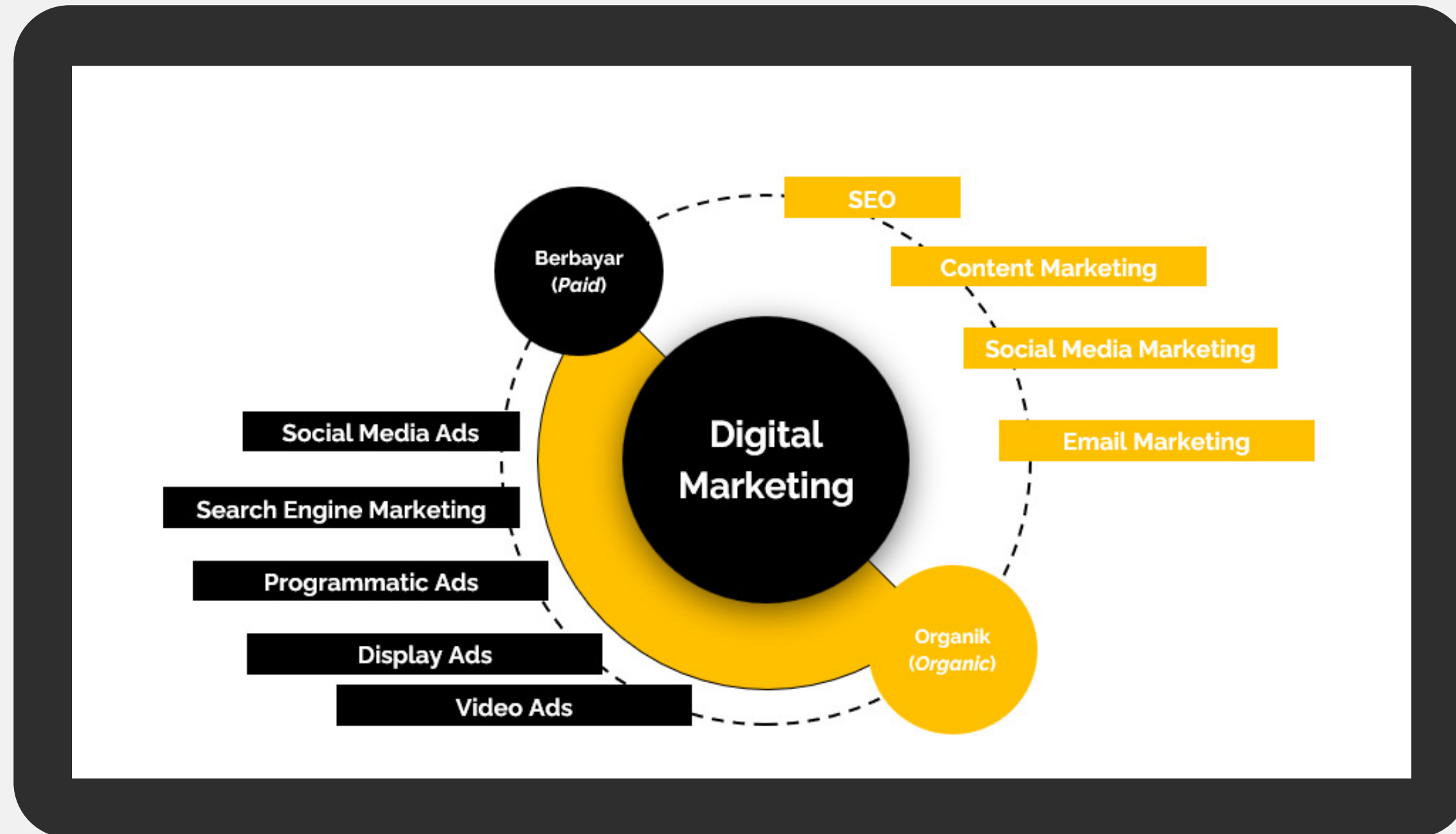


JADI...PAHAM KAN KENAPA

**DIGITAL MARKETING PENTING?**

untuk meningkatkan **awareness**  
mengambil lebih banyak **demands**  
mengambil lebih banyak **sales**

# GIMANA CARA MELAKUKAN DIGITAL MARKETING?

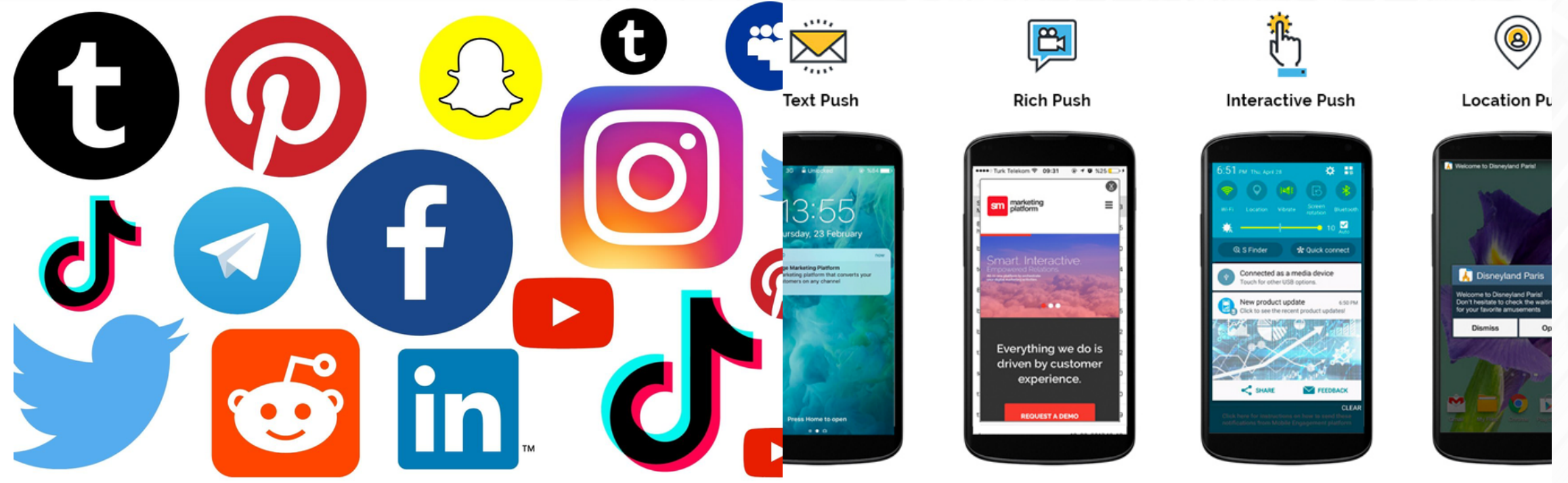
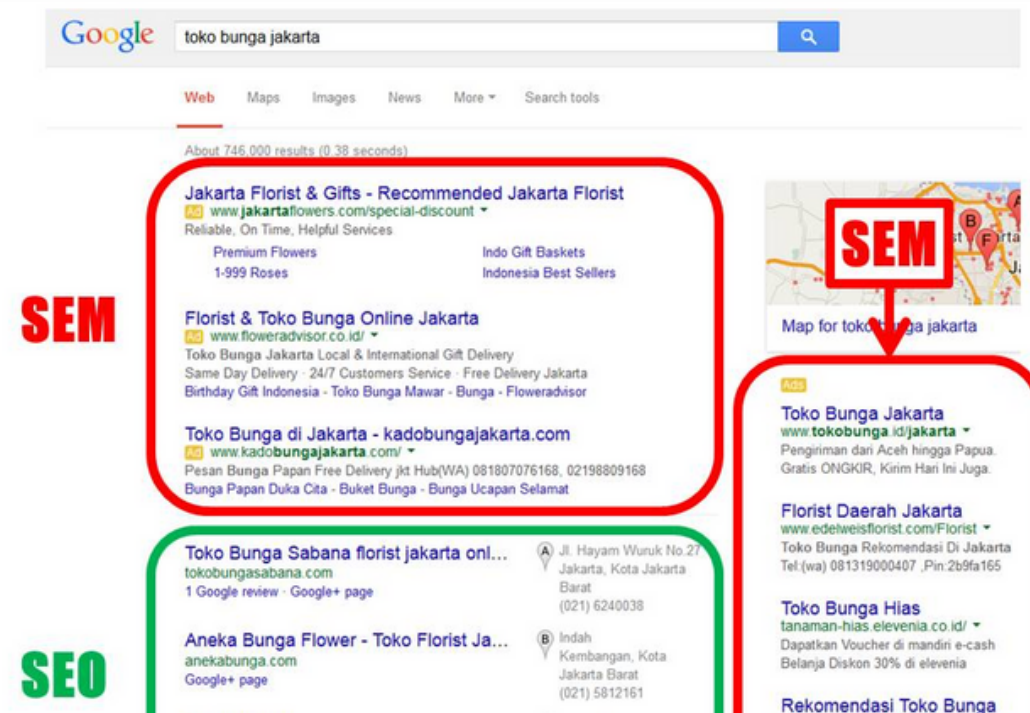


Semua kampanye atau cara pemasarannya melalui digital channel.

- Bisa berbayar -> paid marketing
- Bisa gratis -> organic marketing

Semua digital channel dapat membantu dalam proses pemasaran jika sesuai dengan target audiens•• yang kita tuju.

# PILIH CHANNEL YANG SESUAI



## Google SEO & SEM

### SEO (Search Engine Optimization)

proses peningkatan kualitas dan kuantitas traffic situs web ke halaman web dari mesin pencari.

### SEM (Search Engine Marketing)

suatu bentuk pemasaran Internet yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari terutama melalui iklan berbayar

## Media Sosial

jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 - meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Setiap media sosial memiliki fitur ads untuk memberikan fasilitas bagi user yang mau menggunakan paid ads.

## CRM Tools

Customer Relation Management tools biasanya digunakan di aplikasi atau website untuk meningkatkan engagement atau revenue dari app atau web tersebut.

Pilihan channelnya lebih banyak dan terintegrasi dengan backend yang ada di app atau web.  
Contoh channel: push notif, pop up, email, web push, dll.

and many more.....



**PERTAMA KALI**

**MEMBANGUN DIGITAL MARKETING DI UT**



**AstraDigital**



**Digital marketing itu ilmu yang sangat dinamis,  
antara satu perusahaan dengan yang lain  
formulanya berbeda**

# MAU MULAI DIGITAL MARKETING DARIMANA?



Terjemahkan Masalah  
Menjadi Tujuan dan Bentuk  
Kampanye



Rancang Strategi dan  
Media Plan



Jalankan, Monitor, dan  
Optimisasi kampanye yang  
dilakukan



Laporan dan Pembelajaran

**RANCANG**

# **STRATEGI & MEDIA PLAN**

**Targeting**

Tentukan target audiensnya, walaupun targetnya luas, bisa dipilah menjadi mikro segment

**creative**

Main message dari campaign. Perhatikan konten. Content is a king!

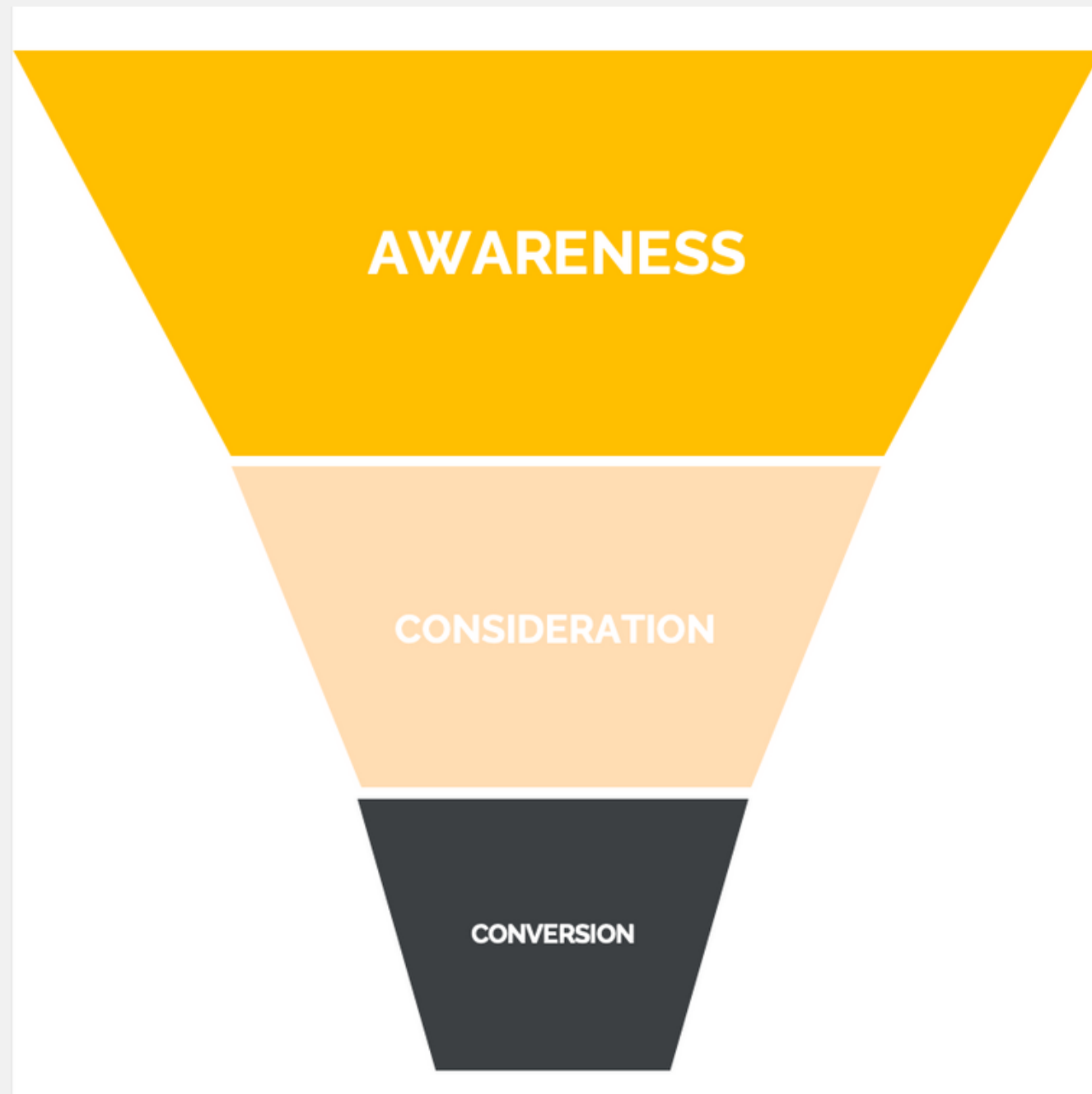
**budgeting**

tentukan budget untuk setiap campaign

**Tracking**

lacak dan evaluasi hasil setiap campaign

# TARGETING & MARKETING FUNNEL



- orang yang berada di sekitar tempat usaha
- orang yang follow/visit/beli di kompetitor
- orang yang punya interest di produk sejenis

Tapi tidak pernah visit/follow

- orang yang pernah terpapar iklan saya
- orang yang follow/visit
- orang yang mirip dengan customersaya

Tapi tidak pernah beli

- regular customer  
yang harus dijaga agar tetap beli

# SOCIAL MEDIA

## ENHANCEMENT

**60% dari total populasi di Indonesia memiliki social media dengan dominasi umur 18-34 tahun.**

Bukankah audiens yang kamu cari ada disini?

# SOCIAL MEDIA ENHANCEMENT

"Content is a king,  
data is a queen"

- pesan yang tepat di waktu yang tepat
- relevansi pesan iklan dengan halaman / page yang dituju



**KUNCI**

**DIGITAL MARKETING**

**TIDAK ADA TEKNIK YANG PATEN DALAM DUNIA DIGITAL MARKETING,  
YANG PASTI HARUS DILAKUKAN ADALAH**

**KYC**

**KNOW YOUR CUSTOMER**

# MEMBANGUN DIGITAL MARKETING

**DI YKBUT**

- ✔ **A/B TESTING**
- ✔ **MEMBUAT LIBRARY DAN ANALISA**
- ✔ **TEMUKAN FORMULA YANG TEPAT**



# THE BEAUTY OF DIGITAL MARKETING IS MEASUREMENT

## ORGANIC - EMAIL MARKETING

$$\text{Email Click-Through Rate} = \frac{\text{Number of Clicks}}{\text{Number of Delivered Emails}} \times 100$$

$$\text{Email Open Rate} = \frac{\text{Emails Opened}}{\text{Emails Sent} - \text{Bounced Emails}}$$


## ORGANIC - CRM TOOLS

Click, impression, viewed, session, etc.

## ORGANIC - SOCIAL MEDIA

Click, share, retweet, comment, likes, subscribe, etc.

# THE BEAUTY OF DIGITAL MARKETING IS MEASUREMENT



## PAID - ADS

### Basic metrics

- reach : jumlah user yang terpapar iklan
- impression : berapa kali iklan tersebut dilihat
- views : pengukuran khusus untuk video
- click : jumlah klik link yang ditampilkan

### Buying type ads

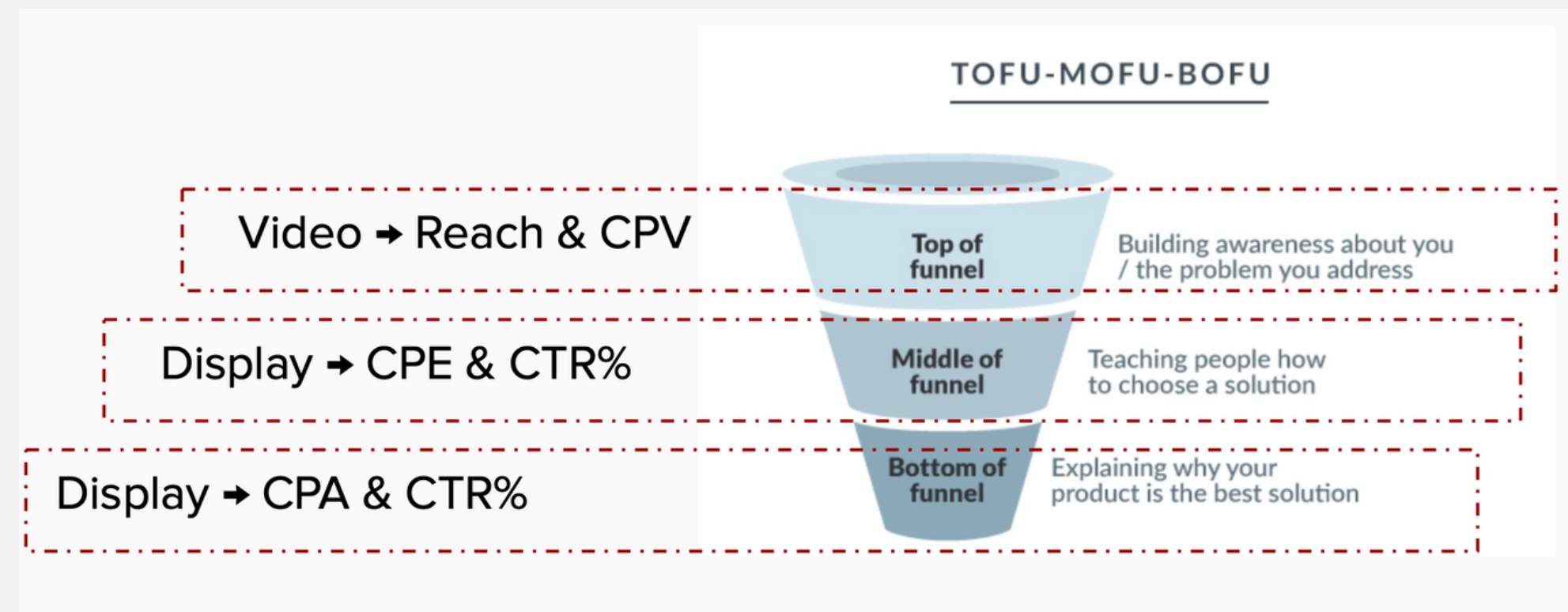
CPC (Cost per click) : jumlah biaya dibagi jumlah klik

### Creative Performance

CTR % : jumlah klik dibagi dengan jumlah impression

### Other Metrics Performance

- CPA (Cost per acquisition) : membayar tindakan tertentu dari user
- CPV (Cost per View) : total biaya dibagi dengan total view (3 detik)
- CPE (cost per engagement) : membayar saat ada interaksi user dengan iklan



# THE BEAUTY OF DIGITAL MARKETING IS **MEASUREMENT**

## ✔ **PEMBELAJARAN**

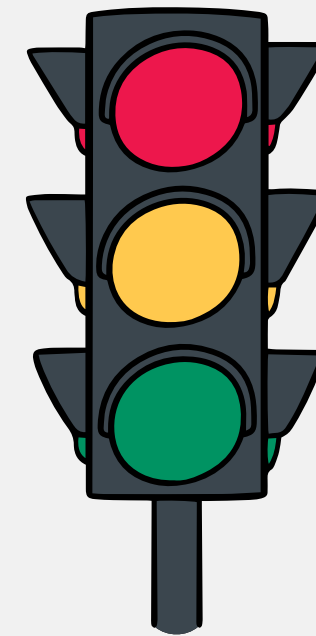
apa yang dipelajari dari setiap kampanye yang dijalankan? Yang mana yang berhasil dan yang gagal?

## ✔ **INSIGHT**

Hasil evaluasi dari masing-masing targeting & creative, optimal range budget, peningkatan bisnis

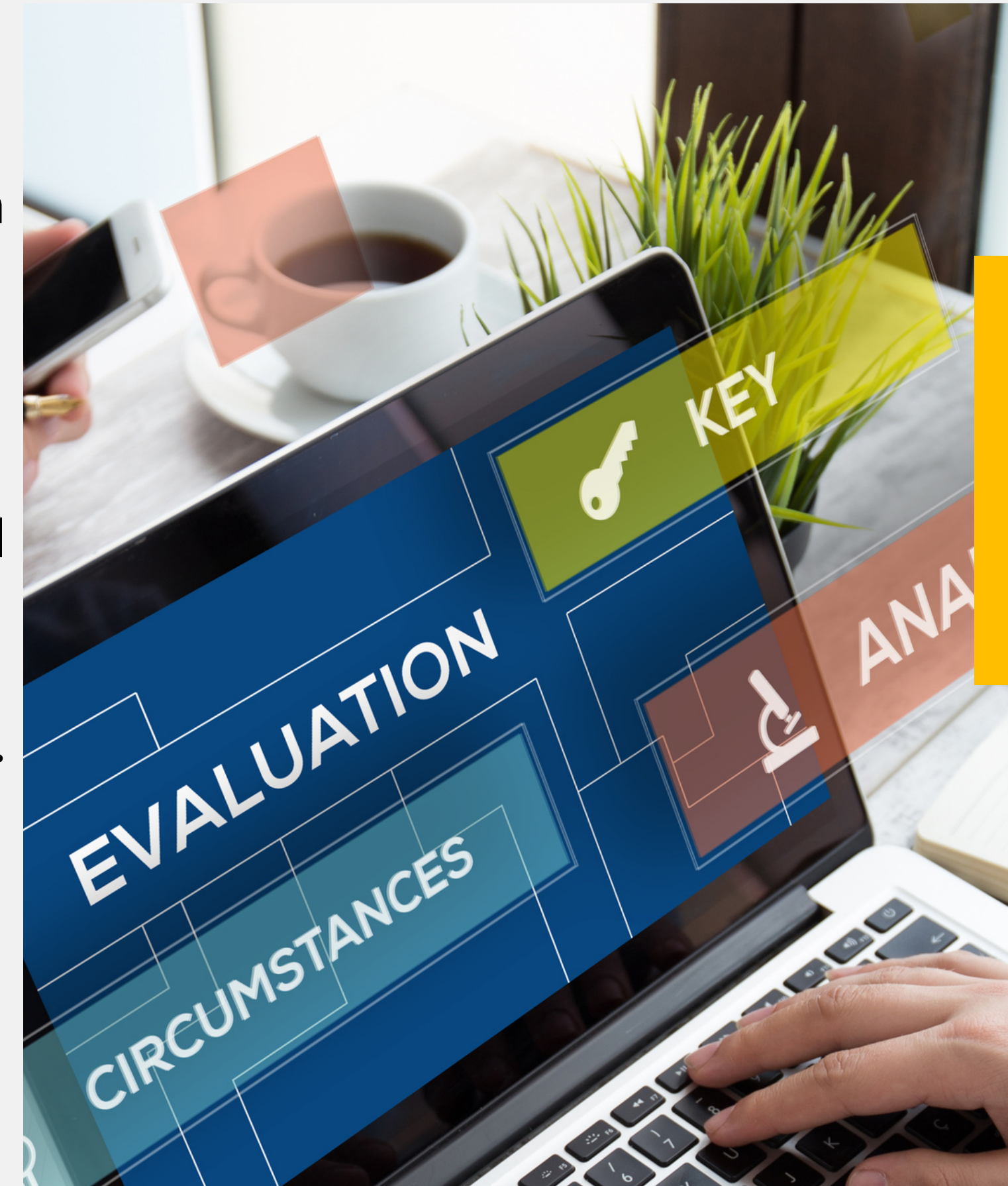
## ✔ **IMPLIKASI**

Perencanaan campaign selanjutnya, lakukan a/b testing secara berulang, misal : coba interest targeting lain, coba menampilkan konten dengan bahasa yang informal, coba menampilkan gambar produk saja



# PADA AKHIRNYA KAMU HARUS INGAT

- ✔️ Apa objektif dari campaign yang kamu lakukan melalui digital marketing?
- ✔️ Metrics apa yang sesuai dengan objektif tersebut?
- ✔️ Bagaimana hasilnya? Apakah ada yang berhasil dan gagal? Kenapa itu terjadi?
- ✔️ Jika gagal, evaluasi dan lakukan pembelajaran. Jika berhasil, lanjutkan.





**THANK  
YOU!**