



UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Gedung Rektorat : Nusa Mandiri Tower Jl. Jatiwaringin Raya No. 2, Jakarta Timur 13620
Telp. (021) 28534471, 28534390 e-mail : rektorat@nusamandiri.ac.id

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS NOMOR : 005/2.01/UNM/FEB/VIII/2023

TENTANG

UNIT PENGEMBANGAN AKADEMIK FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS TAHUN AKADEMIK 2023/2024

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS,

- Menimbang : a. bahwa dalam rangka meningkatkan mutu akademik perlu selalu diadakan evaluasi dan penyempurnaan kurikulum, bahan ajar (slide perkuliahan, modul perkuliahan, Rencana Pembelajaran Semester (RPS), Rencana Tugas Mahasiswa (RTM), silabus) berkaitan dengan hal tersebut perlu dibentuk adanya Unit Pengembangan Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri;
- b. bahwa berdasarkan pertimbangan hal tersebut diatas (a), perlu ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi Dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2021 Tentang Standar Nasional Pendidikan;
6. Peraturan Yayasan Indonesia Nusa Mandiri Nomor 283/YINM/IX/2021 tanggal 13 September 2021 tentang Statuta Universitas Nusa Mandiri;
7. Keputusan Rektor Universitas Nusa Mandiri Nomor 250/2.01/UNM/IX/2021 tanggal 13 September 2021 tentang Perubahan Struktur Organisasi Universitas Nusa Mandiri.
- Memperhatikan : Rapat Pimpinan Universitas Nusa Mandiri pada tanggal 9 Agustus 2023 di ruang rapat Nusa Mandiri Tower Jatiwaringin.



UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

• Jl. Kramat Raya No. 18, Jakarta Pusat
• Nusa Mandiri Tower,
Jl. Margonda Raya No. 545, Depok

• Jl. Damai No. 8, Warung Jati Barat (Margasatwa), Jakarta Selatan
• Jl. Daan Mogot No. 31, Tangerang



UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Gedung Rektorat : Nusa Mandiri Tower Jl. Jatiwaringin Raya No. 2, Jakarta Timur 13620
Telp. (021) 28534471, 28534390 e-mail : rektorat@nusamandiri.ac.id

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS TENTANG UNIT PENGEMBANGAN AKADEMIK FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS TAHUN AKADEMIK 2023/2024.**

PERTAMA : Mengangkat saudara/i, kepada nama-nama yang tercantum dalam lampiran berikut ini, sebagai dosen yang bertugas pada **Unit Pengembangan Akademik (UPA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun Akademik 2023/2024.**

KEDUA : Unit Pengembangan Akademik mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengembangkan kurikulum serta alat-alat evaluasi yang digunakan sesuai dengan acuan kurikulum;
2. Menyusun Instrumen dan mengolah masukan yang diterima dari *stakeholder* guna perbaikan dan pengembangan kurikulum;
3. Merancang metode pembelajaran dan waktu yang dibutuhkan masing-masing mata kuliah;
4. Menyusun bahan ajar (slide perkuliahan, modul perkuliahan, Rencana Pembelajaran Semester (RPS), Rencana Tugas Mahasiswa (RTM), silabus);
5. Melakukan koordinasi dengan Ketua Program Studi tentang penerapan kurikulum dalam perkuliahan di tiap semester.
6. Mengkaji dan mengembangkan konsep proses belajar mengajar.

KETIGA : Masa penugasan Unit Pengembangan Akademik (UPA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2022/2023 terhitung mulai **1 September 2023 s/d 31 Agustus 2024**



UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

- Jl. Kramat Raya No. 18, Jakarta Pusat
- Nusa Mandiri Tower,
Jl. Margonda Raya No. 545, Depok

- Jl. Damai No. 8, Warung Jati Barat (Margasatwa), Jakarta Selatan
- Jl. Daan Mogot No. 31, Tangerang



UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Gedung Rektorat : Nusa Mandiri Tower Jl. Jatiwaringin Raya No. 2, Jakarta Timur 13620
Telp. (021) 28534471, 28534390 e-mail : rektorat@nusamandiri.ac.id

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Jakarta,
pada tanggal 10 Agustus 2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,



Ida Zuniarti, SE, MM

Tembusan:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Wakil Rektor
3. Kepala Biro/Badan/Bagian
4. Ketua Lembaga
5. Ketua Program Studi

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI



UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

- Jl. Kramat Raya No. 18, Jakarta Pusat
- Nusa Mandiri Tower,
Jl. Margonda Raya No. 545, Depok

- Jl. Damai No. 8, Warung Jati Barat (Margasatwa), Jakarta Selatan
- Jl. Daan Mogot No. 31, Tangerang



UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Gedung Rektorat : Nusa Mandiri Tower Jl. Jatiwaringin Raya No. 2, Jakarta Timur 13620
Telp. (021) 28534471, 28534390 e-mail : rektorat@nusamandiri.ac.id

Lampiran I Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nomor : 005/2.01/UNM/FEB/VIII/2023

Tanggal : 10 Agustus 2023

**SUSUNAN UNIT PENGEMBANGAN AKADEMIK
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL (S1)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

NO	NIP	NAMA
1	200901973	Lia Mazia, S.Kom., MMSI
2	202111306	Widi Astuti, M.Kom
3	202103227	Gani Wiharso, S.E., MM
4	202009174	Johan Hendri Prasetyo, S.E., MM
5	202103228	Luky Fabrianto, M.Kom
6	202203047	Rizky Ade Safitri, M.Kom
7	202203047	Fajar Sarasati, M.Kom
8	201909236	Juniarti Eka Sapitri, S.S, MM
9	201511387	Juniato Sidauruk, S.S, M.Hum
10	202109254	Ratna Puspita, S.E., MM
11	202109174	Dr. Agus Syukur, S.Pd.I, M.Pd

Ditetapkan di Jakarta,
pada tanggal 10 Agustus 2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,



Ida Zuniarti, SE, MM



UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

- Jl. Kramat Raya No. 18, Jakarta Pusat
- Nusa Mandiri Tower,
Jl. Margonda Raya No. 545, Depok

- Jl. Damai No. 8, Warung Jati Barat (Margasatwa), Jakarta Selatan
- Jl. Daan Mogot No. 31, Tangerang



UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Gedung Rektorat : Nusa Mandiri Tower Jl. Jatiwaringin Raya No. 2, Jakarta Timur 13620
Telp. (021) 28534471, 28534390 e-mail : rektorat@nusamandiri.ac.id

Lampiran II Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Nomor : 005/2.01/UNM/FEB/VIII/2023
Tanggal : 10 Agustus 2023

**SUSUNAN UNIT PENGEMBANGAN AKADEMIK
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

NO	NIP	NAMA
1	200908565	Ida Zuniarti, S.E, MM
2	201709201	Instianti Elyana, MM, M.Kom
3	201709192	Sri Rusiyati, SE, MM
4	202103226	Wahid Akbar Basudani,S.E, MM
5	202103225	Hary Mulyadi, S.E, MM
6	202009194	Muhammad Abdullah, S.E, MM
7	201509321	Bryan Givan, MM
8	202103224	Valentine Theresia Simamora, MM

Ditetapkan di Jakarta,
pada tanggal 10 Agustus 2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,



Ida Zuniarti, SE, MM



UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

- Jl. Kramat Raya No. 18, Jakarta Pusat
- Nusa Mandiri Tower,
Jl. Margonda Raya No. 545, Depok

- Jl. Damai No. 8, Warung Jati Barat (Margasatwa), Jakarta Selatan
- Jl. Daan Mogot No. 31, Tangerang

MODUL

FUNDAMENTAL OF DIGITAL MARKETING



Disusun Oleh:
Fajar Sarasati, M.Kom

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2023/2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga kami dapat menyelesaikan Modul Fundamental Of Digital Marketing ini dengan baik. Modul Fundamental Of Digital Marketing ini disusun untuk memberikan gambaran bagi mahasiswa yang mempelajari matakuliah Fundamental Of Digital Marketing. Kami selaku penyusun, tak lupa ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dan membantu dalam penyusunan modul ini, terima kasih juga kepada rekan-rekan dosen dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu mendukung sehingga modul ini dapat selesai sesuai yang kita inginkan semua. Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan modul ini. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan guna perbaikan dan pengembangan modul ini kedepan. Akhir kata kami selaku penyusun berharap semoga Modul Fundamental Of Digital Marketing ini dapat dipergunakan sebaik-baiknya dan dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa umum yang ingin mempelajarinya

Jakarta, 2 September 2024



Fajar Sarasati, M.Kom

DAFTAR ISI

JUDUL	1
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
Pertemuan 1 Konsep Dasar dan Sejarah Perkembangan Pemasaran Digital	4
Pertemuan 2 Kategori Model, Jenis dan Metode Bisnis	11
Pertemuan 3 Menganalisis Pasar Digital Dalam Pemasaran Modern	20
Pertemuan 4 Mengklasifikasikan Konsumen dan Target Pasar Digital	25
Pertemuan 5 Teknologi dan Pemasaran Digital	28
Pertemuan 6 Strategi Bisnis dan Promosi dalam Pemasaran Digital	31
Pertemuan 7 Review Materi	33
Pertemuan 8 Ujian Tengah Semester	34
Pertemuan 9 Dasar Periklanan	35
Pertemuan 10 Media Iklan Lanjutan	44
Pertemuan 11 Strategi dan Sistem Kerja Periklanan Digital	49
Pertemuan 12 Format Iklan Digital dan Implementasi Digital Advertising bagi Bisnis UMKM	54
Pertemuan 13 Presentasi Project	61
Pertemuan 14 Presentasi Project	62
Pertemuan 15 Presentasi Project	63
Pertemuan 16 Ujian Akhir Semester	64
DAFTAR PUSTAKA	65

Pertemuan 1

Konsep Dasar dan Sejarah Perkembangan Pemasaran Digital

Pengertian Digital Marketing

Konsep digital marketing menurut para ahli: Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2004), digital marketing adalah kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang menggunakan beberapa media berbasis web, misalnya email, adwords dan blog.

Pengertian lainnya menurut Kleindl dan Burrow (2005), Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Sedangkan menurut Heidrick & Struggles (2009) Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Keuntungan Digital Marketing

1. Dapat Menyebar dengan cepat
2. Mudah di Evaluasi
3. Jangkauan konsumen yang lebih luas
4. Cukup mudah dan efektif
5. Membangun nama merek

Kekurangan Digital Marketing

1. Berat di awal memulai
2. Tidak bisa secara instan terlihat hasilnya
3. Kita harus terus update mengenai social media/ dunia digital agar tidak tertinggal update ilmu digital marketing.
4. Mengeluarkan budget yang tidak sedikit jika ingin berselancar di dunia Ads/ iklan.

Konsep Pemasaran Digital:

1. Optimisasi mesin pencari atau SEO

SEO (Search Engine Optimization) adalah serangkaian strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin telusur, seperti Google, agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet.

SEO ini bekerja dengan melibatkan optimasi berbagai aspek situs web, seperti konten, struktur, dan kode, agar mesin pencari dapat memahami dan mengindeksnya dengan baik.

Jenis SEO:

- **On-Page SEO:** Optimasi yang dilakukan di dalam halaman situs web, seperti optimasi judul, deskripsi, dan kata kunci.
- **Off-Page SEO:** Optimasi yang dilakukan di luar situs web, seperti membangun backlink dari situs lain.
- **Technical SEO:** Optimasi aspek teknis situs web, seperti kecepatan halaman, struktur situs, dan keamanan.

Manfaat SEO:

- **Meningkatkan lalu lintas website:** Situs web yang muncul di halaman pertama hasil pencarian mendapatkan lebih banyak pengunjung.
- **Meningkatkan brand awareness:** Situs web yang mudah ditemukan meningkatkan kesadaran merek.
- **Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas:** Situs web yang berada di peringkat atas hasil pencarian sering kali dianggap lebih terpercaya.
- **Meningkatkan penjualan:** Dengan lebih banyak pengunjung, situs web memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan.

2. Pengoptimalan Konten untuk Pembaca Situs Web

Sangat penting untuk mengetahui bagaimana orang membaca dan mencetak konten secara online. Kebiasaan membaca online memengaruhi segalanya, mulai dari SEO hingga desain orang cenderung “memindai” konten online daripada membacanya dari atas ke bawah. Paragraf yang panjang dan kurangnya elemen navigasi membuat pembaca tidak nyaman untuk tetap berada di situs.

Persingkat paragraf untuk mempersempit intinya. Dua atau tiga kalimat pendek sudah cukup. Jika Anda masih ingin menjelaskan paragraf, coba beri poin. Tambahkan tag H1 H2 H3 ke setiap subtopik atau poin untuk membantu pembaca mengidentifikasi poin penting.

3. Perencanaan Konten

Mempelajari proses perencanaan konten dapat membantu Anda mencapai perolehan konten. Anda akan menulis konten yang lebih baik karena Anda memiliki pemahaman yang lengkap tentang audiens Anda dan kebutuhan bisnis Anda.

4. Strategi Corong Penuh

Pemasaran corong penuh adalah model yang memberikan visualisasi perjalanan yang dilalui calon pelanggan, mulai dari kesadaran merek hingga keputusan pembelian dan tindak lanjut setelahnya.

Tahapan pemasaran corong penuh:

- Kesadaran: Pelanggan potensial menyadari masalah mereka dan mencari solusi yang mungkin untuk mereka
- Bunga: Calon pelanggan menunjukkan minat pada sekelompok produk atau layanan yang dapat memecahkan masalah mereka
- Keinginan: Pelanggan potensial mulai mengevaluasi merek tertentu
- Tindakan: Pelanggan potensial memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan

Mengapa perusahaan harus memiliki strategi corong ini....?

Dari sudut pandang perusahaan, corong pemasaran adalah alat yang berharga bagi tim pemasaran untuk merancang rencana guna menarik, melibatkan, dan mengonversi pelanggan potensial melalui materi pemasaran yang relevan.

Hal ini bermanfaat karena merupakan aktivitas terukur dan dapat membantu mencegah kebocoran pelanggan, yaitu pelanggan berhenti pada berbagai tahap sebelum membeli.

Strategi Corong Penuh:

- Strategi 1:
 - Tempatkan pelanggan di jantung corong pemasaran
 - Perusahaan perlu terhubung secara emosional dengan pelanggannya dan memahami motif dan keinginan mereka

Strategi 2:

- Tentukan tujuan dari setiap tahap corong pemasaran
- Tidak ada yang namanya “corong pemasaran standar”.
- Setiap perusahaan perlu memiliki corong pemasaran khusus yang relevan dengan pelanggan dan produknya.

- Setiap tahap corong pemasaran memiliki tujuan khusus yang harus ditentukan oleh perusahaan.

Strategi 3:

- Ciptakan perjalanan pelanggan yang bermakna
- Setiap tahapan funnel harus saling berhubungan dan memberikan alasan kepada pelanggan untuk berpindah ke tahapan berikutnya
- Tahapan tersebut tidak dapat menjadi segmen yang berdiri sendiri dalam perjalanan pelanggan
- Ciptakan perjalanan pelanggan yang lancar dan bebas gesekan yang mendorong pelanggan untuk bergerak melalui corong penuh.
- Strategi 4:
 - Tetapkan KPI untuk setiap tahap corong pemasaran
 - Setiap tahap harus mendorong pelanggan ke langkah berikutnya.
 - Metrik yang ditentukan untuk setiap tahap memungkinkan perusahaan untuk mengukur keefektifan alat dan konten yang digunakan pada tahap tersebut.
 - Metrik utama adalah persentase pelanggan yang berhenti (kebocoran) di setiap tahap. Ini adalah indikator yang jelas tentang kekokohan alat dan konten untuk tahap tersebut.
- Strategi 5:
 - Gunakan saluran pemasaran yang berbeda untuk tahapan yang berbeda
 - Kami tidak dapat menggunakan saluran pemasaran yang sama untuk tahapan corong pemasaran yang berbeda.
 - Saluran yang berbeda memiliki hasil yang berbeda dan memengaruhi ROI setiap tahap secara berbeda.
 - Menyelaraskan saluran pemasaran melalui seluruh corong membantu perusahaan merencanakan taktik akuisisi yang lebih cerdas tanpa membuang uang atau waktu.

- Strategi 6:
 - Fokus pada pengalaman merek yang lengkap
 - Pelanggan dapat menemukan perusahaan atau merek di berbagai platform dan saluran.
 - Setiap saluran atau platform memiliki profil pelanggan yang berbeda.
 - Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi pendekatan omnichannel untuk mengidentifikasi, menjangkau, dan melibatkan pelanggannya.
- Strategi 7:
 - Gunakan pengoptimalan SEO dan alat CRM
 - Konten sangat penting untuk menggerakkan prospek di sepanjang corong pemasaran.
 - Karena sebagian besar pelanggan mencari solusi secara online, perusahaan harus memastikan bahwa kontennya dioptimalkan untuk mesin pencari dan dapat dengan mudah ditemukan secara online.
 - Alat CRM memberikan pengalaman merek yang relevan dan menyenangkan di setiap titik kontak.
 - Semakin baik pengalaman merek, semakin kuat hubungan pelanggan dengan merek/perusahaan.

Manfaat Strategi Corong Penuh

1. Memberikan keterukuran
2. Mencegah “kebocoran corong”
3. Memberikan akses ke data
4. Membuat perjalanan pelanggan lebih sederhana
5. Dapat diterapkan pada sebagian besar keterlibatan pelanggan



Keterangan: Secara sederhana, pelanggan:

1. Mengunjungi situs e-commerce
 2. Menjelajahi produk yang tersedia atau mendaftar untuk uji coba
 3. Memilih produk
 4. Lanjutkan untuk membayar
5. Media Sosial

Media sosial menjadi pilihan nomor satu bagi banyak pebisnis yang memasuki digital marketing dan merupakan contoh digital marketing yang sukses. Media Sosial adalah cara yang efektif untuk menjangkau target pasar Anda dengan membangun kepribadian merek Anda. Selain itu, Anda dapat menggunakan media sosial untuk mengetahui apa yang disukai dan dicari oleh kelompok sasaran Anda.

Tapi seperti SEO, pemasaran organik bisnis Anda di media sosial membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha, tetapi dapat menghasilkan hasil yang jauh lebih murah dalam jangka panjang. Penggunaan iklan media sosial juga umum dalam strategi pemasaran digital untuk membantu mempercepat proses pemasaran. Biayanya tidak terlalu besar. Anda bisa membuat iklan yang sudah tertarget.

6. Pay Per Click

Kepanjangan dari pay per click adalah model digital advertising berbayar yang mengharuskan pengiklan membayar sejumlah biaya setiap kali iklannya mendapat click.

PPC dapat membantu pengiklan menargetkan calon konsumen dengan sangat spesifik, misalnya berdasarkan lokasi atau minat.

Iklan PPC juga dapat muncul dalam berbagai format dan ukuran, misalnya video, teks, dan gambar. Materi iklan ini muncul di search engine, website, media sosial, dan banyak lainnya.

Proses Pendaftaran PPC:

- Pengiklan mendaftar akun melalui platform yang ingin digunakan.
- Pengiklan mulai membuat iklan dengan tujuan atau objective yang ingin dicapai, menambahkan keywords, dan lain sebagainya. akan
- Pengiklan menetapkan besaran biaya maksimum yang bersedia dibayar untuk setiap klik.
- Iklan mengikuti lelang (auction) menawar keywords serupa. dengan pengiklan lain yang
- Lelang menentukan urutan penayangan iklan dan iklan pemenang berada di urutan atas search engine.
- Pengiklan membayar ke platform PPC setiap saat ada orang yang mengeklik iklan mereka.

7. Pengoptimalan Tingkat Konversi (CRO)

Pengoptimalan Tingkat Konversi (CRO) adalah seni dan ilmu untuk meningkatkan pengalaman pengguna online. Dalam kebanyakan kasus, perusahaan menggunakan CRO untuk mendapatkan lebih banyak konversi (prospek, obrolan, panggilan, penjualan, dll.) dari lalu lintas situs web.

Pertemuan 2

Kategori Model, Jenis dan Metode Bisnis

Pengertian Business Model

Business model adalah sebuah model dasar yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat menghasilkan keuntungan.

Model bisnis menjelaskan empat hal berikut ini:

- Produk atau jasa apa yang akan dijual perusahaan.
- Bagaimana cara memasarkan produk atau jasa ke publik.
- Berapa banyak biaya yang dibutuhkan.
- Bagaimana cara mendapatkan keuntungan.

Jenis model bisa disesuaikan untuk setiap bisnis perorangan. Akan tetapi, dengan melihat Netflix sebagai contoh, sekarang kita jabarkan apa model bisnis Netflix berdasarkan empat prinsip yang sudah dijelaskan sebelumnya:

- Produk atau jasa apa yang akan dijual perusahaan: Netflix menjual layanan streaming online.
- Bagaimana cara memasarkan produk atau jasa ke publik: Netflix menggunakan strategi marketing multichannel dan memasarkan layanan mereka melalui media sosial, email, iklan, dan sesederhana dari mulut ke mulut.
- Berapa banyak biaya yang dibutuhkan; Sebagai perusahaan yang sangat besar, pengeluaran Netflix sangatlah banyak. Namun, pengeluaran yang cukup signifikan tentunya di area produksi dan akuisisi konten untuk platform mereka. Lalu ada pengeluaran untuk teknologi dan karyawan untuk mengelola konten.
- Bagaimana cara mendapatkan keuntungan: Meskipun Netflix sudah tergolong perusahaan besar, profit yang didapat mayoritas dari penjualan subscription.

Komponen Business Model

- **Value proposition:** Sebuah fitur yang membuat produk atau layananmu menarik konsumen.
- **Target pasar:** Kelompok konsumen spesifik yang tertarik akan produk atau layanan bisnismu.
- **Keunggulan kompetitif:** Fitur unik dari produk atau layanan yang akan sulit dijiplak oleh kompetitor-kompetitor.
- **Struktur biaya:** Daftar pengeluaran tetap dan variabel yang dibutuhkan perusahaan agar tetap berjalan. Ini akan sedikit-banyak berpengaruh pada penetapan harga jual.
- **Metrik:** Cara perusahaan untuk mengukur keberhasilan produk atau layanan.
- **Sumber daya:** Aset fisik, keuangan, dan intelektual perusahaan kamu.
- **Masalah dan solusi mengatasinya:** Ini termasuk kesulitan yang biasanya akan dihadapi konsumen, dan perusahaan harus memiliki solusi untuk mengatasinya.
- **Model pendapatan:** Kerangka kerja yang mengidentifikasi sumber pendapatan yang layak untuk dicapai.
- **Aliran pendapatan:** Berbagai cara perusahaan kamu sehingga dapat menghasilkan pendapatan.
- **Margin keuntungan:** Jumlah penghasilan yang sudah melebihi biaya operasional perusahaan.

Tipe model bisnis yang umum:

Berikut ini adalah 12 tipe dari model bisnis:

1. Langganan

Model bisnis langganan bisa diaplikasikan baik untuk warung-warung tradisional dan toko online. Intinya, seperti yang sudah dicontohkan sebelumnya pada Netflix, konsumen membayar biaya rutin mingguan, bulanan, bahkan tahunan untuk bisa mengakses fitur atau produk. Contohnya, perusahaan bisa saja mengirim produk mereka melalui email, atau konsumen membayar biaya agar bisa menggunakan sebuah aplikasi.

Contoh: Selain Netflix, perusahaan lain yang memiliki tipe langganan adalah Disney+ Hotstar, hingga usaha katering makanan sehat mingguan.

2. Freemium

Model bisnis freemium menjadi sangat populer dengan adanya ekosistem online dan bisnis Software-as-a-Service (SaaS). Intinya adalah, sebuah perusahaan perangkat lunak menyediakan tool gratis untuk pengguna mereka seperti aplikasi. Namun, biasanya perusahaan akan membatasi fitur-fitur penting yang bisa dipakai secara gratis. Untuk bisa mengakses fitur penting tersebut, pengguna diharuskan membayar biaya tambahan.

Spotify menggunakan model bisnis seperti ini, dengan memberikan pengguna akses gratis dan terbuka dari database musik mereka, sembari menyisipkan iklan di jeda setiap lagi. Banyak pengguna Spotify yang akhirnya membayar biaya langganan supaya pengalaman mendengarkan musik tidak terganggu oleh iklan.

Contoh: Spotify, LinkedIn, Skype, dan bisnis-bisnis lain

3. Bundling

Sama seperti namanya, model bisnis bundling berarti perusahaan menjual dua atau lebih produk secara bersamaan secara tunggal. Ini akan membuat nilai jual menjadi lebih rendah ketimbang menjual secara terpisah. Tipe model bisnis seperti ini memungkinkan perusahaan menjual produk dalam kuantitas besar, atau memasarkan produk yang sulit sekalipun.

Contoh: Adobe Creative Suite, Burger King, dan restoran-restoran cepat saji lainnya.

4. Pisau Cukur

Untuk memahami model pisau cukur, kamu bisa melihat toko-toko di sekitarmu. Kamu pasti akan menyadari bahwa pengganti pisau cukur akan lebih mahal daripada pisaunya itu sendiri. Perusahaan-perusahaan menawarkan pisau cukur dengan harga murah karena sudah paham bahwa konsumennya pasti akan membeli aksesoris yang lebih mahal.

Kamu juga akan melihat perusahaan menggunakan kebalikan dari model pisau cukur seperti Apple. Kamu membeli iPhone atau Mac dengan harga mahal, tapi Apple akan memaksa kamu untuk membeli produk atau layanan tambahan untuk melengkapi iPhone atau Mac yang kamu beli.

Contoh: Selain perusahaan yang menjual pisau cukur, model bisnis seperti ini bisa ditemui pada Xbox hingga perusahaan printer dan tinta.

5. Product to Service

Bayangkan jika kamu adalah pemilik perusahaan yang membuat skuter, dan kamu membutuhkan dua batang besi untuk dibuat sasis. Kamu akan meminta perusahaan lain untuk menyuplai besi-besi tersebut.

Ini adalah opsi lebih baik daripada kamu harus membeli alat pandai besi dan memproduksi sendiri. Perusahaan yang menerapkan model bisnis ini memungkinkan konsumen untuk membeli hasil, daripada peralatan yang memberikan hasil tersebut.

Contoh: Perusahaan yang menggunakan model bisnis ini seperti Zipcar, Uber, Lyft, dan LIME.

6. Leasing

Yang menggunakan model bisnis leasing biasanya perusahaan akan membeli produk dari penjual. Perusahaan itu kemudian mengizinkan perusahaan lain untuk menggunakan produk yang mereka beli dengan biaya berkala. Perjanjian leasing paling pas dengan barang-barang besar seperti manufaktur dan peralatan medis.

Contoh: U-Haul, Enterprise dan Rent-a-Center.

7. Crowdsourcing

Crowdsourcing termasuk penerimaan sebuah informasi, pendapat atau pekerjaan dari banyak orang berbeda yang menggunakan internet atau media sosial. Jenis model bisnis ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan jaringan yang luas tanpa harus mempekerjakan karyawan internal. Contohnya, aplikasi lalu lintas dan peta biasanya akan mendorong seorang pengemudi untuk melaporkan kecelakaan secara real-time untuk kepentingan pengguna aplikasi lain.

Contoh: Wikipedia, YouTube, IMDB, dan Waze adalah contoh bisnis yang menggunakan model *crowdsourcing*.

8. Franchise

Dari sekian banyak tipe model bisnis, franchise mungkin adalah salah satu yang sudah dikenal oleh banyak orang. Pasalnya, publik sudah sering melihat dan bahkan mengunjungi toko franchise di kehidupan sehari-hari.

Secara umum, cara kerja franchise adalah seperti berikut:

- Sebuah franchise adalah waralaba besar yang hanya dibeli oleh pembeli, penerima waralaba.
- Pewaralaba atau pemilik asli, bekerja dengan penerima waralaba untuk membantu mereka dengan pembiayaan, pemasaran, dan operasi bisnis lainnya untuk memastikan bisnis berfungsi dengan semestinya.
- Sebagai imbalan, penerima waralaba akan membayar pemilik asli persentase dari keuntungan.

Contoh: Starbucks, Domino Pizza, McDonald's, dan perusahaan waralaba besar.

9. Distributor

Sebuah perusahaan yang beroperasi sebagai distributor bertanggung jawab untuk membawa barang-barang manufaktur ke pasar. Misalnya Hershey's yang memproduksi dan mengemas cokelatnya, tetapi distributor adalah agen yang mentransfer dan menjual barang dari pabrik ke pengecer. Untuk mendapat untung, distributor membeli produk dalam jumlah besar dan menjualnya ke pengecer dengan harga lebih tinggi.

Contoh: Perusahaan yang menggunakan model bisnis distribusi adalah HD Supply, Avent, Cheney Brothers, dan ABC Supply Co.

10. Produsen

Salah satu model bisnis paling tradisional adalah model produsen karena mengacu pada saat pabrik mengubah bahan mentah menjadi sebuah produk. Perusahaan seperti Dell Computers atau Hewlett-Packard, yang keduanya merakit komputer dengan suku cadang yang diproduksi oleh perusahaan lain, akan tetap dianggap sebagai produsen.

Contoh: LG Electronics, Samsung, dan banyak perusahaan home appliances lainnya.

11. Retailer

Model bisnis terakhir adalah model retailer. Retailer adalah mata rantai terakhir dalam rantai distribusi penjualan. Bisnis ini membeli barang dari distributor dan kemudian menjualnya kepada pelanggan dengan harga yang akan menutupi biaya produksi dan menghasilkan keuntungan. Retailer mungkin berspesialisasi dalam bidang tertentu, seperti peralatan dapur, atau peralatan rumah tangga.

Contoh: Ini adalah jenis model bisnis yang populer dan digunakan oleh perusahaan besar seperti Nordstrom, Home Depot, Ikea dan Best Buy.

Pengertian Bisnis Model Canvas

Business Model Canvas atau Bisnis Model Kanvas adalah strategi manajemen yang berupa visual chart dan terdiri dari 9 elemen untuk membantu perencanaan bisnis sebelum dibentuk.

Model bisnis ini diperkenalkan pertama kali oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul Business Model Generation.

Dalam buku tersebut, Alexander menjelaskan sebuah framework sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis.

Jika dilihat sekilas, bisnis model ini memiliki flow model yang sederhana dan mudah Anda ikuti. Secara garis besar, alurnya mengalir dari satu elemen bisnis menuju elemen penting berikutnya.

9 Elemen bisnis model canvas

a. Customer Segments

Hal pertama yang harus Anda lakukan ketika menggunakan bisnis model kanvas adalah menentukan segmentasi pelanggan yang bisa menjadi target bisnis Anda.

Misalnya, ketika Anda memulai bisnis kopi dengan harga Rp15.000 per cup, kira-kira siapa segmen Anda, tidak mungkin kelas bawah dan kelas atas mungkin?

Umumnya kelas bawah akan lebih memilih kopi sachet dan kelas atas akan lebih tertarik dengan brand terkenal seperti Starbucks atau Maxx Coffee, dan masih banyak lagi.

Customer segments di sini mencakup penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhan.

b. Value Proposition

Setelah menentukan segmentasi pelanggan, Anda harus mulai membuat penjelasan dan rincian dari keunggulan produk.

Tidak lupa Anda juga harus menjelaskan secara rinci apa saja poin-poin yang bisa mendatangkan manfaat yang ditawarkan perusahaan untuk target pelanggannya.

Anda bisa menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis Anda dengan bisnis lainnya, atau keunikan usaha yang ingin Anda buat.

Misalnya, Anda sedang menjalankan bisnis kopi, Anda bisa menjabarkan dengan jelas nilai bisnis Anda seperti bisnis kopi Anda bukan hanya menggunakan gula aren yang kini sedang tren, tetapi juga menyediakan kopi dengan rasa buah.

c. Channels

Selanjutnya, Anda bisa mulai menentukan media atau channel apa yang ingin Anda gunakan untuk memasarkan produk yang ingin Anda jual.

Dengan elemen yang satu inilah Anda baru bisa menyampaikan value propositions kepada customer segments dengan jelas.

Jadi, dapat disimpulkan pada poin ini Anda harus menentukan channel apa saja yang ingin Anda gunakan untuk memasarkan produk ke segmen Anda.

Pemilihan channel ini adalah salah satu elemen yang paling menentukan keberhasilan sebuah bisnis.

Misalnya, Anda ingin memasarkan bisnis kopi tersebut melalui website, instagram, Key Opinion Leader, brosur, dan masih banyak lagi.

d. Revenue Streams

Ini merupakan elemen model bisnis kanvas yang paling vital, di mana perusahaan bisa memperoleh pendapatan dari pelanggan.

Anda harus mengelola elemen ini dengan baik dan memastikan tidak ada bahan baku, produk, atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal untuk mendapatkan keuntungan besar.

e. Key Resource

Key resource yang dimaksud di sini adalah elemen yang berisi daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki perusahaan.

Elemen ini harus dikelola dengan baik untuk mewujudkan value proposition bisnis Anda. Jenis sumber daya di sini mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional.

Hal ini semua harus diperhatikan dengan baik saat Anda membuat model bisnis, karena hal inilah yang berdampak pada jangka panjang pada bisnis.

f. Customer relationship

Pelanggan merupakan salah satu aset penting yang memengaruhi keberhasilan sebuah bisnis. Jika ingin bisnis yang bertahan lama, Anda harus memastikan pelanggan Anda loyal dan setia terhadap produk Anda. Bagaimana caranya?

Cobalah terus menjalin hubungan baik dengan pelanggan secara intens. Dengan begitu, pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik.

Pastikan seluruh pelanggan Anda mendapatkan layanan terbaik dari bisnis.

Anda bisa mulai dengan rutin mengirimkan newsletter special saat mereka ulang tahun, memberikan layanan after sales yang baik, dan sejenisnya untuk pelanggan Anda secara rutin.

g. Key activities

Key activities ini merupakan semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis dan berkaitan dengan sebuah produk. Kegiatan utama dalam elemen ini adalah untuk menghasilkan proposisi nilai.

Dalam membuat elemen ini, Anda harus menjelaskan bagaimana caranya menciptakan value proposition bisnis dengan melakukan beberapa aktivitas dengan tujuan produk atau jasa menjadi lebih dikenal dan diterima banyak orang.

h. Key partnership

Elemen ini digunakan untuk pengorganisasian aliran produk atau layanan lainnya. Posisi-posisi key partnership ini memiliki manfaat untuk memberikan efisiensi dan efektivitas dari key activities yang telah dibuat.

Anda bisa menjalin hubungan baik untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan tujuan bisnis Anda, misalnya dengan menjalin kerja sama dengan perusahaan atau usaha lain untuk meningkatkan performa bisnis lebih cepat.

i. Cost structure

Elemen terakhir yang harus Anda perhatikan adalah struktur pembiayaan bisnis atau cost structure. Ini menjadi hal penting untuk mengurangi risiko kerugian.

Bagaimana caranya? Anda harus bisa mengelola biaya secara efisien agar pengeluaran bisnis menjadi lebih hemat. Elemen ini juga bisa memengaruhi proposisi nilai yang tepat untuk pelanggan.

Jadi, pastikan Anda membuat laporan keuangan yang tepat dan sesuai untuk bisnis.

Pertemuan 3

Menganalisis Pasar Digital Dalam Pemasaran Modern

Pengertian pemasaran digital

Strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menjangkau konsumen. Platform digital yang digunakan meliputi media sosial, situs web, mesin pencari, email, dan aplikasi mobile.

Pengertian analisis pasar digital

Analisis pasar digital dalam pemasaran modern adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi data untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Analisis ini dilakukan untuk memahami perilaku pengguna dan audiens, serta mengidentifikasi peluang pemasaran.

Keuntungan analisis pasar

- Memahami pelanggan

Dengan analisis pasar, Anda dapat memahami siapa pelanggan Anda, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana perilaku mereka. Informasi ini penting untuk mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan

- Mengidentifikasi peluang baru

Inisiatif ini bisa membantu bisnis menemukan peluang baru, baik dari segi produk, pasar, atau strategi pemasaran. Memahami elemen ini membuka kesempatan bagi usaha Anda untuk lebih proaktif dalam merespon perubahan pasar.

- Mengurangi risiko

Analisis pasar membantu mengurangi risiko dengan memberikan input yang dapat diandalkan tentang pasar dan persaingan. Karena pada dasarnya keputusan bisnis berdasarkan pada data yang akurat cenderung lebih berhasil ketimbang dengan keputusan yang dibuat berdasarkan intuisi.

- Meningkatkan efektivitas pemasaran

Analisa pasar memungkinkan Anda untuk memahami siapa target audiens dan perilaku mereka. Sehingga Anda dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Hal ini tidak hanya meningkatkan konversi tetapi juga mengurangi biaya pemasaran karena sumber daya dapat difokuskan pada strategi yang paling efektif.

- Mengukur kinerja

Berkat analisa pasar, Anda dapat mengukur kinerja produk atau layanan usaha Anda. Dengan mengetahui apa yang berfungsi dan apa yang tidak, Anda dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerjanya.

Tools analitik pemasaran digital

- **Google Analytics:** Alat populer yang memberikan wawasan mendalam tentang lalu lintas situs web dan perilaku pengguna. Anda bisa melacak metrik seperti tampilan halaman, rasio pantulan, dan rasio konversi.
- **Mixpanel:** Alat analitik pemasaran.
- **Tableau:** Alat analitik pemasaran.
- **HubSpot Analytics:** Alat analitik pemasaran yang menyederhanakan otomatisasi dan pelacakan prospek.
- **Kissmetrics:** Alat analitik pemasaran.
- **Ahrefs:** Alat yang menawarkan fitur SEO penting seperti penelitian kata kunci, analisis pesaing, dan analisis backlink.

Fungsi tools, Dengan menggunakan tools tersebut, Anda bisa mengukur kinerja kampanye pemasaran digital, mengoptimalkannya, dan mencapai tujuan bisnis Anda.

Langkah-langkah analisis pemasaran digital

1. Kumpulkan data dari berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari
2. Analisis data untuk memahami perilaku pengguna, seperti interaksi pengguna dan konversi
3. Evaluasi bisnis, audiens, dan pesaing

4. Buat rencana pemasaran digital yang disesuaikan dengan perusahaan
5. Kembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan audiens

Langkah-langkah analisis pasar digital

1. Pahami tujuan bisnis dan pemasaran digital

Apakah Anda ingin memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, atau mengevaluasi kinerja produk Anda? Menentukan tujuan yang jelas akan membantu Anda fokus pada data yang paling relevan.

2. Tentukan target audiens

Ada banyak sumber data yang tersedia untuk dijadikan basis analisis. Hal yang paling umum di antaranya:

- Media sosial; *platform* seperti Facebook, X, dan Instagram dapat memberikan wawasan tentang tren dan sentimen konsumen.
- Google Trends; *Tool* ini membantu Anda memahami popularitas topik tertentu dari waktu ke waktu.
- Alat analitik web; Analytics dapat memberikan data tentang pengunjung situs web Anda, termasuk dari mana mereka berasal lengkap dengan aktivitasnya.
- Survei online; Monkey atau Google Forms untuk mengumpulkan data langsung dari konsumen.

3. Kumpulkan data audiens

Setelah Anda mengidentifikasi sumber data, langkah selanjutnya adalah mengumpulkan data. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat digital yang sesuai. Pastikan Anda mengumpulkan data yang cukup untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang pasar Anda.

4. Kenali jenis segmentasi pasar
5. Analisis kompetitor
6. Lakukan riset mendalam pada audiens
7. Gunakan persona audiens

8. Gunakan tools analisis
9. Uji dan evaluasi strategi segmentasi

Analisa pasar termasuk proses yang berkelanjutan. Itu artinya, setelah membuat perubahan berdasarkan data analisis, Anda menindaklanjutinya dengan monitoring dan evaluasi kinerja bisnis.

Gunakan data baru untuk melihat apakah perubahan itu memberikan hasil yang diinginkan dan buat penyesuaian lebih lanjut jika diperlukan.

Studi kasus

Indibiz adalah ekosistem solusi digital dunia usaha dari Telkom Indonesia yang membantu pebisnis menciptakan peluang dan mewujudkan harapannya. Ekosistem yang dihadirkan Indibiz terdiri dari empat pilar strategis untuk memberikan [ragam solusi digital bagi UKM](#).

Pilar pertama adalah solusi *platform* dan layanan digital.

Pilar kedua, kolaborasi dengan *startup* dan para *developer* yang fokus untuk solusi kemajuan UKM.

Pilar ketiga yaitu kolaborasi solusi pembiayaan dengan lembaga keuangan. Terakhir, **pilar keempat** meliputi kolaborasi bersama komunitas dunia usaha untuk meningkatkan produktivitas bisnis.

- Indibiz by Telkom menawarkan berbagai layanan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya karena hadir dengan berbagai layanan. Mulai dari Indibiz Education, Indibiz Ruko, Indibiz Hotel, dan Indibiz Finance, semuanya tinggal disesuaikan dengan kebutuhan Anda.
- Salah satu layanan yang dihadirkan oleh Indibiz untuk mendukung eksistensi bisnis Anda adalah analisis kinerja pemasaran dari BigBox. Layanan ini tersedia dalam dua pilihan yaitu [BigBox Analitik E-commerce](#) dan [Bigbox Analitik Media Sosial](#).
- BigBox Analitik E-commerce memberikan kemudahan untuk Anda dalam memaksimalkan strategi bisnis melalui platform E-commerce. Dilengkapi dengan berbagai fitur untuk analisis penjualan produk, pendapatan, harga kompetitor,

serta *insight* lainnya terkait e-commerce di berbagai aplikasi marketplace populer di Indonesia.

- Sedangkan Bigbox Analitik Media Sosial memungkinkan Anda untuk mendapat *insight* terkait tren terkini untuk dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran bisnis Anda. Identifikasi perilaku konsumen, ukur kinerja kampanye, dan sesuaikan strategi berdasarkan data *real-time*.

Pertemuan 4

Mengklasifikasikan Konsumen dan Target Konsumen

Perilaku Konsumen Digital Indonesia

Membahas perilaku konsumen adalah sesuatu yang nyeni dan menarik karena konsumen memiliki perwujudan sifat manusia yang dinamis. Meski dalam sekolah-sekolah bisnis dan literatur ekonomi sudah dan masih membahas perilaku konsumen, selalu ada hal-hal baru yang dapat kita temukan. Contohnya ada dalam perilaku konsumen Indonesia, dan bahkan perilaku mereka sukses membuat bingung seorang Sri Mulyani sebagai Menteri Keuangan Republik Indonesia.

Artikel Bloomberg bertajuk “Why Aren’t Indonesian Consumers Spending?” memuat pernyataan kebingungan Sri Mulyani, “Semua faktor untuk mendukung konsumsi ada di Indonesia. Faktor-faktor tersebut antara lain empat juta lapangan kerja baru, kenaikan gaji, dan delapan kali pemotongan suku bunga, seharusnya sudah cukup mendorong konsumen Indonesia membelanjakan uangnya.”

Berbagai kemungkinan jawaban dikeluarkan para ahli mengenai penyebab perilaku konsumen Indonesia. Salah satunya adalah konsumen Indonesia yang didominasi usia muda dan melek internet, mengubah pola perilaku konsumsi mereka seiring naiknya pendapatan. Mereka, berbeda dari generasi pendahulunya, mungkin mengeluarkan uang lebih sedikit untuk barang-barang tahan lama seperti mebel, pakaian, serta kendaraan, dan lebih memilih untuk mendapatkan pengalaman-pengalaman terkait gaya hidup, seperti liburan.

Pola perilaku konsumen dalam pemasaran digital

1. Membandingkan kualitas produk dari review di internet

Sebagian besar konsumen Indonesia akan lebih dahulu mencari tau kualitas dari produk yang dibutuhkan review yang ada di internet.

2. Utamakan kemudahan pemesanan dan pembayaran

Sebagian besar konsumen lebih memilih harga produk yang lebih mahal, namun dengan kualitas dan layanan yang jauh lebih baik.

3. Menyukai Personalisasi

produk atau layanan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, kepuasan akan berdampak pada loyalitas pelanggan tersebut.

4. Tidak ingin tertinggal hype(tren)

peluang ini bisa dimanfaatkan sebagai momen yang tepat untuk menciptakan inovasi produk sesuai dengan apa yang tengah menjadi perbincangan masyarakat luas di media sosial. terlebih jika target pasar yang dituju adalah generasi milenial yang cenderung selalu ingin terlihat up to date.

Perilaku konsumen dalam menggunakan produk digital

1. Customer Journey Focus

Ketika konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan, mereka akan menyortir mana pilihan yang memberikan paling banyak value bagi mereka. Nah, biasanya konsumen akan menilai berdasarkan pengalaman saat menggunakan aplikasi.

Tentunya setiap konsumen memiliki standard value yang berbeda-beda. Berikut adalah tiga faktor yang bisa mempengaruhi customer journey konsumen dalam menggunakan aplikasi software produk digital.

2. UI/UX (CX)

User Interface dan User Experience (UI/UX) merupakan elemen penting dalam proses software development. Hal tersebut karena user akan melakukan interaksi dengan sistem menggunakan media interface yang sudah dirancang sedemikian rupa, agar user dapat menyelesaikan kebutuhannya dengan efisien.

3. Fitur

Konsumen online era digital memiliki tendensi untuk menyukai satu aplikasi untuk semuanya. Misalnya, ketika berbelanja online, konsumen online akan lebih senang berbelanja di online marketplace yang memiliki fitur layanan lainnya seperti pulsa, topup listrik, dll.

4. Software personality/ Identitas Software

konsumen online memiliki kecenderungan positif untuk menggemari aplikasi / software yang sesuai atau hampir mirip dengan identitas mereka.

Misalnya, logo, warna yang dipakai, atau mungkin bahkan brand ambassador

5. Research Obsessed

melakukan survei kecil-kecilan dengan membandingkan harga barang yang sama antar platform online marketplace

6.Loyalty

Hampir semua jenis aplikasi software yang sifatnya konsumtif, memiliki program loyalty. Mulai dari grab, hingga online marketplace seperti Tokopedia, dkk. Konsepnya kurang lebih sama. Setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen online dalam platform tersebut akan diberi reward berupa poin.

Urgensi Perlindungan Konsumen

Melalui Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) menetapkan 9 (sembilan) hak konsumen, yaitu:

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/jasa serta mendapatkan barang dan/ atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/ atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian,apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang- undangan lainnya.

Pertemuan 5

Teknologi dalam Pemasaran Digital

Berikut beberapa media beriklan secara online yang bisa Anda gunakan:

1. Media Sosial

Media ini masih menjadi yang paling utama dan paling sering digunakan. Tidak heran, karena media sosial paling banyak diakses oleh pengguna internet di seluruh dunia. Tidak hanya untuk bertukar informasi dengan kolega, teman, atau keluarga, tetapi juga untuk mencari produk atau jasa yang mungkin saat itu sedang mereka butuhkan.

Media sosial, hingga kini, masih menjadi tempat beriklan yang paling murah, tetapi paling banyak mendapatkan angka konversi dan engagement. Beberapa di antaranya yang hingga kini masih menjadi juara adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Bentuknya iklannya bisa berupa gambar maupun video.

2. Website

Selain media sosial, website menjadi tempat beriklan dan promosi produk yang dipercaya oleh pelanggan. Melalui website, pelanggan bisa mengakses dan mendapatkan banyak informasi dari produk atau jasa yang hendak mereka gunakan. Bukan tidak mungkin, mereka justru menemukan produk alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan.

Membuat website sebenarnya tidak sulit dan tidak mahal. Namun, memang dibutuhkan keahlian khusus agar website memiliki tampilan yang ramah pengguna, baik jika diakses melalui laptop atau komputer maupun dari ponsel.

3. Konten Berbasis SEO (Search Engine Optimization)

Sebagian besar pengguna internet mencari informasi dengan mengetikkan kata tertentu dalam mesin pencari, salah satunya pada Google. Nah, agar produk atau bisnis Anda mendapatkan target yang sesuai, Anda bisa membuat banyak konten yang telah dioptimasi oleh SEO.

Tujuan dari SEO adalah memungkinkan website kita lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.

Dengan memanfaatkan mesin pencari, peluang Anda untuk mendapatkan banyak pengunjung website atau calon pelanggan pun akan lebih besar.

4. Content Marketing

Selain menggunakan optimasi SEO, Anda juga bisa memanfaatkan konten pemasaran atau content marketing untuk media beriklan di media sosial atau website. Konten ini dibuat dengan basis pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan atau brand awareness terhadap produk Anda. Diharapkan, setelah membacanya, calon pelanggan akan melakukan pembelian melalui CTA atau Call to Action yang Anda sisipkan.

5. Email Marketing

Mungkin, Anda pernah menerima email yang berisi tentang promosi atau iklan dari suatu produk. Inilah yang dinamakan email marketing, pemasaran melalui email sebagai media untuk memasarkan produk atau bisnis. Namun, tidak asal kirim, Anda setidaknya harus memiliki data email calon konsumen yang sesuai dengan produk atau jasa yang Anda miliki.

6. SEM (Search Engine Marketing)

Teknologi digital juga memungkinkan Anda beriklan dengan memanfaatkan SEM pada Google, Facebook atau Instagram, yang dikenal dengan istilah Ads. Dibandingkan dengan SEO, beriklan dengan SEM memang membutuhkan biaya yang sedikit lebih tinggi.

Marketing tools yang dapat digunakan

- Trello – mencatat dan mengelola to do list dengan mudah, dan bisa dibagikan ke sesama rekan kerja
- Canva – membuat desain grafis untuk kebutuhan marketing dan branding
- Unsplash – mendapatkan stok foto untuk konten-konten visual di sosial media, website, maupun iklan
- Hootsuite – mengelola beberapa akun sosial media sekaligus bersama tim
- SocialMention – mengetahui apa yang netizen bicarakan tentang bisnis kita atau topic lainnya
- SocialBuzz – mencari influencers yang tepat untuk diajak bekerjasama mempromosikan brand kita
- Mailchimp – membuat berbagai campaigns, mengirimkan ke pelanggan dan melihat performanya

- Hubspot CRM – mengelola dan memantau kontak dengan calon klien secara mudah dan detail
- Survey Monkey – membuat survei tampak lebih menarik sekaligus memberi grafik otomatis dari data yang didapat;
- Google Ads – membuat iklan dalam berbagai bentuk (teks, gambar, atau video) dan dalam jangkauan manapun;
- SEMRush – menyusun strategi marketing berdasarkan data performa dari website sendiri dan kompetitor;
- Ubersuggest – mencari kata kunci utama, ide konten dari kompetitor, serta kata kunci yang dipakai kompetitor di websitenya;
- Buzzsumo – mencari konten paling populer, topik paling banyak dibicarakan, dan influencers paling berpengaruh di jagat online;
- Yoast SEO – mendapatkan insight bagaimana performa on-page SEO bekerja dalam halaman website;
- Google Analytics – mendapatkan informasi tentang traffic, penilaian performa, dan gambaran pengunjung website;
- Zest – upgrade pengetahuan seputar digital marketing dengan konten berkualitas tinggi yang tersaji langsung di hadapan;
- IFTTT – menambahkan fungsi otomasi antardua aplikasi/layanan sekaligus.

Kesimpulan

- Pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa kita adalah faktor penentu keberhasilan pemasaran kita.
- Penguasaan teknologi informasi sebisa mungkin dikuasai oleh kita semua (minta bantuan keluarga/kerabat yang bisa menggunakannya).
- Tingkat keberhasilan pemasaran secara digital salah satu penentu utamanya adalah konten atau isi dari promosi barang kita (gambar, text, tampilan, kata-kata promosi).

Pertemuan 6

Strategi Bisnis dan Promosi dalam Pemasaran Digital

Pengertian media promosi

Media promosi adalah channel komunikasi. Menyediakan tools untuk mempromosikan ide, produk, dan jasa. Menyasar target market atau pelanggan.

Karena sangat pentingnya menyasar target market yang tepat, pemilihan media tidak boleh sembarangan. Sukses tidaknya media promosi akan memberikan pengaruh pada keberhasilan penjualan produk atau jasa.

Jika ide promosi sudah luar biasa, namun eksekusinya, seperti dalam pemilihan tempat kurang tepat, maka hasilnya pun tentu kurang maksimal.

Media promosi adalah sebuah alat atau mediator yang mewadahi promosi sebuah produk atau jasa. Produk yang akan dipromosikan, dimasukkan ke beberapa media untuk menyebarkan informasi dan tentunya dengan target menarik pelanggan.

Contoh Media untuk Promosi di Era Digital

1. Blogging

Salah satu media terbaik untuk promosi yang mencakup semua bisnis adalah blogging. Blogging melibatkan penulisan dan penerbitan konten secara online, dengan topik yang relevan dengan bisnis.

Sehingga membantu bisnis menghasilkan lebih banyak prospek, karena meningkatkan visibilitas secara online. Informasi yang berkualitas tentunya akan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas

2. Media Sosial Marketing

Media sosial marketing kini dapat menjadi strategi pemasaran terbaik untuk semua ukuran bisnis.

Banyak konsumen yang menggunakan media sosial setiap hari untuk berkomunikasi, memperoleh informasi yang terjadi di dunia, atau bahkan mendapatkan pekerjaan.

3. Media Promosi Facebook

Keberadaan Facebook kini dimanfaatkan untuk media online yang cukup efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk. Caranya, dengan mengetahui segmentasi pelanggan yang diinginkan. Kemudian membuat fan page brand di Facebook semenarik mungkin.

4. Instagram

Instagram kini menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak. Sudah banyak juga pemilik bisnis online yang memulai usahanya melalui online shop di Instagram.

Menariknya, kini Instagram memiliki banyak fitur yang mendukung untuk promosi dan berinteraksi dengan pelanggan. Sehingga dapat dimaksimalkan sebagai media promosi sekaligus media interaksi dengan pelanggan.

5. Youtube

Pemilik laman Youtube, fitur AdSense sangat menguntungkan. Fitur AdSense akan membuka peluang untuk pebisnis melakukan promosi yang akan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dapat juga membuat akun khusus untuk brand dengan mengunggah video interaktif yang menarik pengguna.

6. Email Marketing

Di urutan nomor 6 ada Email marketing masih memiliki kekuatan sebagai promosi online yang efektif yang mampu menjangkau banyak pelanggan. Email marketing dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan berita launching produk, penawaran terbaru dan terbatas, serta diskon.

7. Pay-Per-Click Ads

Iklan Pay-per-click atau PPC adalah iklan yang muncul di bagian atas halaman hasil mesin pencari. Media ini menjadi salah satu yang dapat membantu bisnis dengan meningkatkan visibilitas online. Iklan ini memanfaatkan kata kunci yang relevan dengan konten yang dicari.

Ketika seseorang mencari kata kunci tersebut di Google, mereka akan melihat iklan di bagian atas halaman.

PERTEMUAN 7

REVIEW MATERI

PERTEMUAN 8

UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS)

Pertemuan 9

Dasar Periklanan

Iklan vs Pemasaran

Dalam dunia bisnis terdapat 4 langkah yang menjadi ikon bagi para pelaku bisnis, yaitu DRAB: Development (pengembangan), Research (riset), Advertising (periklanan) dan Branding (pemerekan).

Periklanan berdasarkan sejarahnya memberikan perhatian khusus pada keberadaan visual yang terencana (desain) sebagai alat persuasinya.

Hal ini menguatkan bahwa periklanan adalah seni membujuk.

Pengertian Periklanan

- Sandra Moriarty dkk dalam bukunya yang berjudul Advertising (2011), periklanan adalah bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dengan menggunakan strategi dalam mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
- Tom Altstiel dan Jean grow dalam bukunya Advertising Strategy (2007), periklanan adalah komunikasi berbayar yang bertujuan mempromosikan sebuah produk, jasa, merek atau juga berupa terobosan media.

Periklanan Tradisional

- Pada era periklanan tradisional elemen bauran promosi sering memanfaatkan visual yang dirancang untuk kampanye periklanan yang sedang berjalan, sehingga klien sering meminta dibuatkan visual poster atau flyer promosi penjualan, meminta desain backdrop konferensi pers peluncuran produk kepada agensi periklanan, dll.

Online Advertising

Online advertising adalah metode beriklan menggunakan media online melalui website, social media, dan search engine.

Dalam mengelola website, perlu dilakukan content update, yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk melakukan campaign produk/layanan.

Media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan serta mengukur jangkauan promosi

Jenis Layanan Online Advertising

- Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan solusi layanan pengelolaan social media perusahaan serta penempatan iklan di social media seperti Facebook Ads, Google Display Network, Twitter Ads, dan Instagram Ads.

- Digital Media Advertising

Solusi Digital Media Advertising dapat meningkatkan penjualan serta mengukur jangkauan promosi melalui optimalisasi fungsi search engine (SEO – Search Engine Optimization dan SEM – Search Engine Marketing) serta Website Publisher.

- Media Placement Service

Media Placement Service memungkinkan perusahaan untuk memasang iklan pada landing page wifi.id guna membangun brand awareness, memasarkan produk, serta untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen

- Mobile Advertising

Teknologi seluler dimanfaatkan sebagai alat pertukaran informasi yang bersifat massal yaitu dari satu sender ke satu atau ke banyak receiver, begitu juga sebaliknya, tanpa ada batasan geografis dan waktu. Solusi layanan Mobile Advertising (SMS – Short Message Service dan MMS – Multimedia Messaging Service) dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai media pemasaran yang efektif untuk membangun brand awareness, memasarkan produk, serta menjangkau konsumen atau calon konsumen.

Jenis iklan berdasarkan tujuan

Dilihat dari tujuannya ada beberapa jenis iklan:

- Commercial advertising

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini dibagi menjadi dua:

- Iklan strategis, digunakan untuk membangun merek. Hal tersebut dilakukan dengan mengomunikasikan nilai merek dan manfaat produk

- Iklan taktis, untuk tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu.
- Corporate advertising

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan berorientasi pada kepentingan masyarakat.

- Public service advertising

Iklan layanan masyarakat bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat, biasanya pesan iklan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih baik, misal: masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan pendapat, keluarga berencana dan sebagainya.

- Social commercial advertising

Merupakan bentuk yang lebih maju dari public service advertising (PSA) yang merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap kondisi sosial di masyarakat. perbedaannya adalah aktivitas yang dilakukan tetap mengacu pada nilai-nilai perusahaan atau merek tertentu.

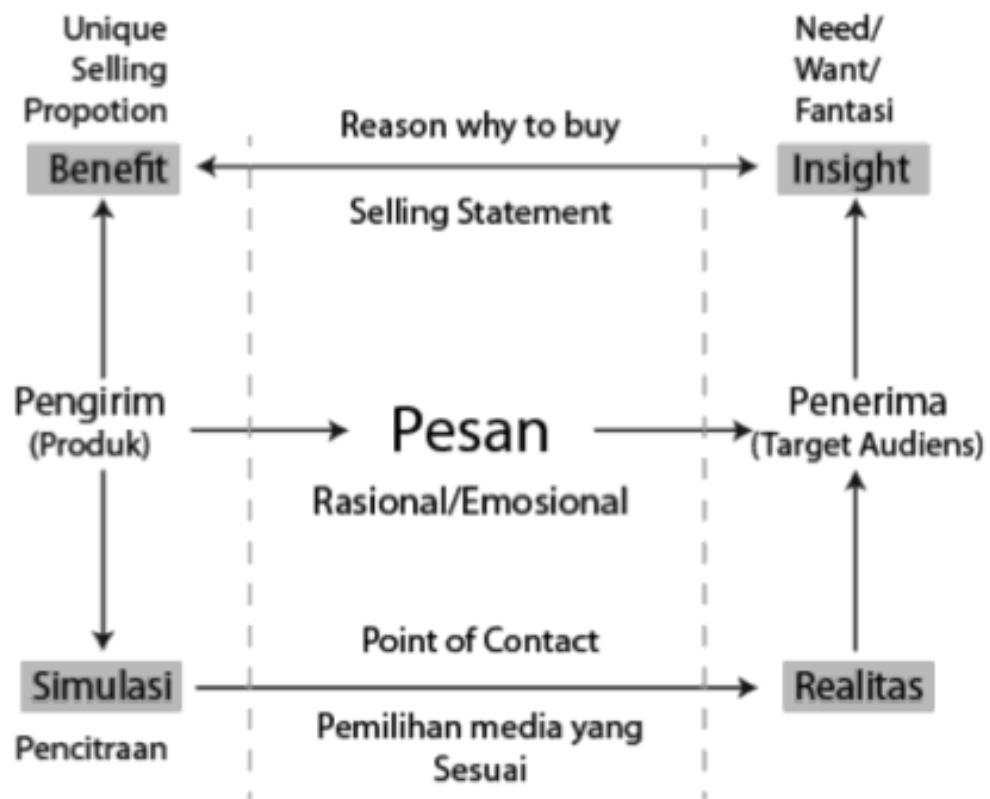
Seperti kampanye yang dilakukan oleh Volvo “Life Paint” yang mengangkat tema tingginya angka kecelakaan lalu lintas yang dialami pengguna sepeda di kota London.

Iklan adalah simulasi

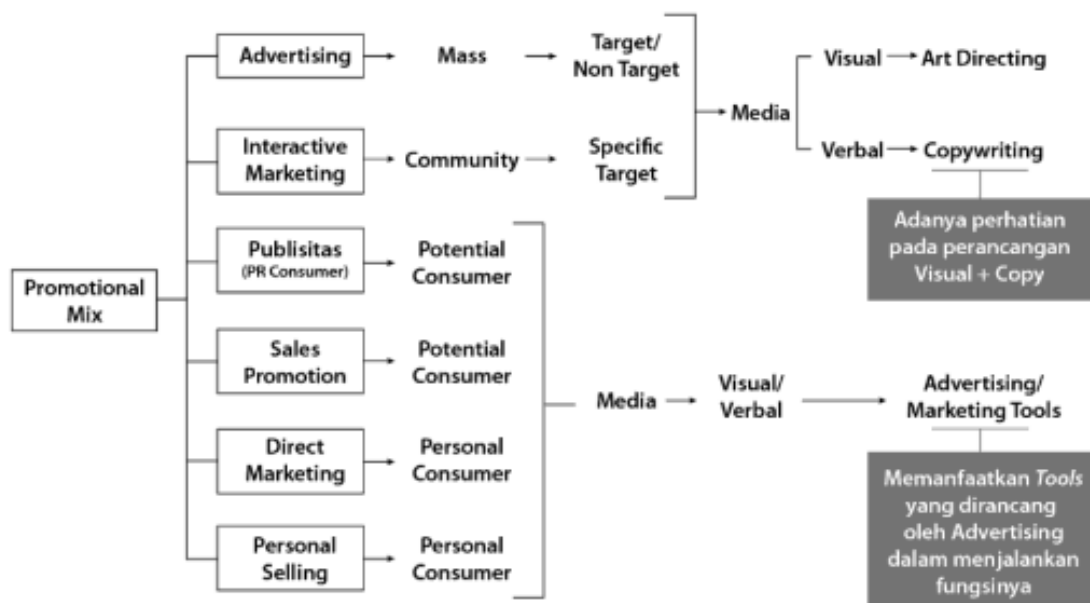
Sebagian besar pelaku periklanan (creator) tidak menyadari keberadaan iklan sebagai simulasi ini.

Keberadaan simulasi dalam periklanan memiliki posisi penting karena melalui simulasi memungkinkan creator iklan untuk membuat kondisi yang sebelumnya sulit atau bahkan tidak mungkin menjadi sebuah kejadian yang seolah-olah nyata. Gagasan yang hadir dalam iklan yang pada mulanya merupakan pikiran manusia yang abstrak,

konseptual dan kognitif akhirnya terwujud dalam tindakan riil, operasional dan praktis yakni berupa iklan (simulasi). (Wirasari, 2018: 64).



Bagan promotion mix serta kaitannya dengan perancangan visual maupun copy



Digital Advertising

- *Digital advertising* menurut Marc Slutsky dalam bukunya "*Smart Marketing*" adalah media yang Anda gunakan selama jangka waktu tertentu untuk mempromosikan produk, layanan, atau acara yang Anda promosikan yang hanya ditayangkan melalui media internet.
- Digital advertising adalah tindakan menarik perhatian publik ke suatu penawaran melalui saluran berbayar online dan digital oleh sponsor yang teridentifikasi.
- Tepatnya, digital advertising adalah segala bentuk iklan yang muncul secara online atau di saluran digital seperti situs web, mesin pencari, platform media sosial, aplikasi seluler, dan saluran lain yang dapat diakses secara digital.

Manfaat Digital Advertising

Digital advertising banyak memberikan manfaat, diantaranya:

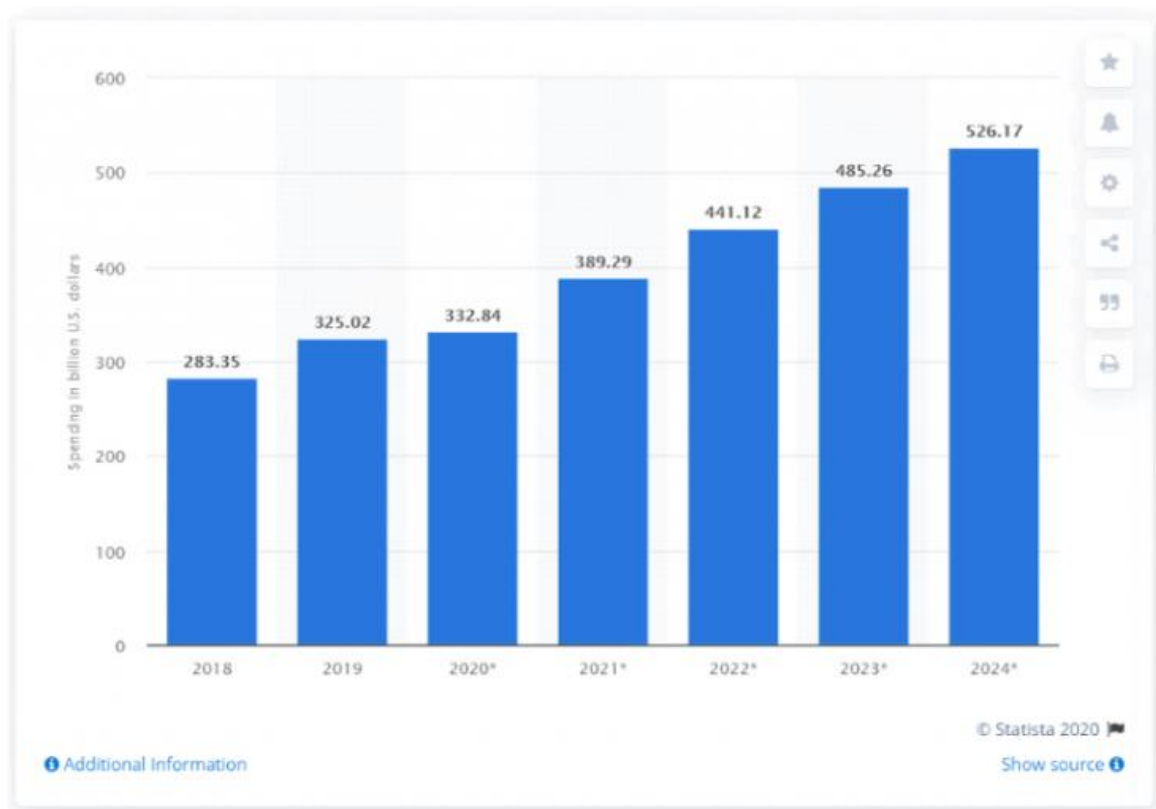
- Menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*)
- Lebih hemat biaya promosi
- Menjangkau target pasar lebih luas
- Membantu meningkatkan penjualan.

Karakteristik Digital Advertising

Karakteristik unik dari iklan digital adalah:

- Bentuk berbayar
- Terukur
- Berorientasi pada tujuan:
- Didukung data
- Pribadi atau non-pribadi

Evolusi Iklan Digital



Pada awal 90-an, investasi dalam iklan digital nol. Namun selama bertahun-tahun, Pada tahun 2025, periklanan digital diperkirakan akan melampaui \$ 500 miliar di seluruh dunia.

Kelebihan Periklanan Digital

- **Bertarget Pengguna:** Periklanan digital sangat bertarget pengguna dan bahkan dapat ditargetkan secara mikro ke bagian terkecil audiens target.
- **Murah:** Mengingat ROI dari iklan digital, ini dianggap sebagai bentuk promosi yang tidak mahal.
- **Didukung Data:** Iklan digital didukung oleh data. Data ini dapat digunakan untuk mengembangkan kampanye yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan.
- **Interaktif:** Iklan digital dapat dibuat interaktif, meningkatkan keterlibatan dan terbukti bermanfaat bagi pengiklan dan pengguna.
- **Real-Time:** Perubahan iklan digital dapat dilakukan secara real-time. Bahkan analitik dan data dapat dikumpulkan secara real-time. Ini terbukti menjadi keuntungan besar.

- **Cakupan Global:** Sangat mudah untuk meluncurkan iklan digital ke audiens di seluruh dunia bahkan tanpa pergi ke tempat-tempat seperti itu.
- **Beragam Format:** Iklan digital hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran, dan cakupannya masih belum dimanfaatkan.

Kekurangan Periklanan Digital

- **Penonton Terbatas:** Hanya 59 persen populasi global yang menggunakan internet. Sisanya belum memiliki akses ke sana. Jadi, jika target audiens merek tidak memiliki akses internet, iklan digital tidak akan berguna.
- **Persaingan:** Banyak pengiklan menawar untuk satu ruang iklan yang meningkatkan persaingan dan harga iklan.
- **Meningkatkan Pemblokir Iklan:** Iklan ada di mana-mana. Ini mengganggu pengguna digital yang mencari cara untuk memblokir iklan semacam itu.
- **Membutuhkan Keahlian Khusus:** Menjalankan iklan digital membutuhkan keahlian khusus untuk mengembangkan dan mengoptimalkan iklan dan penawaran untuk hal yang sama.

Jenis Digital Advertising

- Display Ads

Display ads atau iklan bergambar adalah bentuk paling dasar dari iklan digital dan terutama terdiri dari gambar dan teks.

Biasanya muncul sebagai spanduk, halaman arahan, popup, atau *flash ad* di situs web dan sebagian besar di blog

Perbedaan utama antara iklan bergambar dan jenis lainnya adalah bahwa iklan bergambar tidak muncul di hasil pencarian. Iklan bergambar biasanya sangat terjangkau dan mudah diterapkan.

- Native Ads

Native ads mirip dengan *display ads*, namun mereka lebih strategis dan disengaja dalam hal penempatan dan penargetan audiens.

Native ads digunakan oleh *digital advertising agency* untuk mendasarkan iklan Anda berdasarkan pada kebiasaan dan riwayat online audiens dan akan menampilkan iklan yang mungkin relevan bagi mereka.

Native ads merupakan jenis *advertising* yang paling tidak mengganggu *user* dan dapat menjadi alasan kuat bagi para *digital advertising agency* untuk menggunakan cara ini karena apa yang dilihat *users* kemungkinan besar relevan dengan mereka. Seringkali *users* menganggap *native ads* membantu mereka karena sangat relevan.

- Social Media Ads

Media sosial telah menjadi platform terbesar untuk *digital advertising* karena jumlah pengguna yang besar dan kemudahan penargetan audiens. Banyak jenis persilangan *digital advertising* dengan *social ads* karena sifat platform nya. Sangat umum untuk melihat *display ads*, *native ads*, bahkan *video ads*.

- Search Engine Marketing (SEM)

Search engine marketing mungkin merupakan jenis *digital advertising* yang paling dapat diandalkan karena didasari oleh *keywords* yang sudah dicari oleh *users*. Dua sub tipe utama dari SEM ini adalah *paid-per-click (PPC)* dan *search engine optimization (SEO)*.

Meskipun *search engine* dapat menampilkan ribuan hasil, 90% *users* akan mengakhiri pencarian mereka di halaman pertama. Karena itulah penting bagi *digital advertisers* untuk menggunakan SEM untuk bisnis Anda dan menyusun strategi untuk memastikan bisnis Anda muncul di halaman-halaman pertama *search engine*.

- Video Ads

Video ads adalah jenis iklan *digital advertising* yang paling mudah karena ini hanyalah video yang mempromosikan bisnis atau produk dengan cara tertentu.

Video ads dapat muncul sebagai iklan komersial sebelum menonton video lain di media sosial atau *platform streaming* lainnya, atau dapat diintegrasikan sebagai *native ads* atau *display ads*.

- Email Marketing

Email marketing adalah cara yang mudah untuk secara efektif menjangkau target audiens yang sudah tertarik dengan bisnis Anda.

Caranya adalah dengan memasukkan mereka dalam *mailing list* Anda. Biasanya *email* para *users* bisa didapatkan saat *users* mengunjungi sebuah *website* dan ada *pop-up* yang meminta *email*, biasanya *users* mendapatkan diskon atau promosi lain sebagai imbalannya.

Pertemuan 10

Media Periklanan Lanjutan

Media Iklan dengan TV

- Media periklanan selanjutnya selain online advertising adalah TV advertising
- TV Advertising merupakan solusi beriklan di platform UseeTV Indihome. UseeTV tersebar di >300 kota di Indonesia dengan jumlah pemirsa >10 juta viewer, sehingga iklan perusahaan akan memiliki jangkauan sangat luas.
- Nilai tambah UseeTV diantaranya fitur pause dan rewind, video on demand, video recorder, serta INRATE, tools pengukuran yang memberikan informasi rating, share, top program, top channel, peak hour berdasarkan sumber data pemirsa UseeTV untuk memberikan informasi advertiser.
- Jenis layanan TV Advertising meliputi TV Placement Advertising dan TV Program.
- Ruang lingkup layanan ini dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan perusahaan

TV Placement Advertising

Solusi TV Placement Advertising memungkinkan perusahaan menempatkan iklan dengan berbagai alternatif lokasi, diantaranya meliputi

- Creative Ads

Creative Ads merupakan iklan berupa gambar dan video yang muncul di beberapa User Interface Set Top Box Indihome, yang meliputi Booting Ads, Rotate Banner Ads, PreRoll Ads, Timeshift Ads, Picture in Picture Ads, serta Navigation Ads.

- Insertion Ads

Insertion Ads merupakan iklan berupa video yang muncul ditengah tayangan channel program TV Commercial yang diantaranya meliputi channel sport, lifestyle, knowledge, movies, local, kids, music, news, general entertainment yang dapat di-manage berdasarkan segmentasi gender maupun umur.

- Media Hub.

Media hub merupakan solusi dalam pemasangan iklan di salah satu channel di semua operator TV berbayar dengan jangkauan national wide.

Fitur

- Booking online, dimana client mendapatkan akses ke dashboard yang menyediakan fitter booking slot iklan.
- Report dan log online, dimana laporan tersedia dalam waktu 2 jam setelah tayang.

Manfaat

- Biaya iklan yang lebih murah karena dapat menjangkau jumlah pemirsa yang lebih banyak.
- Penetrasi ke lebih banyak operator TV berbayar hanya dengan satu order (tidak perlu menghubungi masing-masing operator TV berbayar).

TV Program

TV Program merupakan paket blocking advertorial yang ditayangkan dalam bentuk program acara di channel inhouse UseeTV. Jenis layanan TV Program meliputi Blocking Channel dan Studio Hall.

a. Blocking Channel

Blocking channel merupakan bentuk kerjasama memasang channel pada UseeTV sehingga channel tersebut dapat dinikmati oleh seluruh pelanggan IndiHome yang menggunakan UseeTV.

Jenis layanan

- Blocking channel pada layanan TV interaktif (IPTV) UseeTV.
- Blocking channel pada Home Shopping
- Blocking channel NVOD (Near Video On Demand)
- Blocking channel pada OTT (Over The Top)

Manfaat

- Dapat dinikmati oleh seluruh pelanggan IndiHome melalui IPTV, OTT, ataupun Closed User Group (internal).

- Channel promotion on social media & cross promotion on IPTV.
- Tayang selama 24 jam dan dikontrol menggunakan MCR (Master Control Room).

b. Studio Hall

UseeTV memiliki studio premium yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan produksi konten serta didukung oleh asisten fulltime dengan fasilitas green screen yang dilengkapi dengan ross, dedicated fiber optic internet, fasilitas audio, make up room, lounge dan lighting standar serta fasilitas lainnya.

Big Data Analytics Advertising

Big Data merupakan data berukuran sangat besar, sangat variatif, sangat cepat pertumbuhannya dan mungkin tidak terstruktur, sehingga perlu diolah terlebih dahulu (melalui Big Data Analytics) untuk mendapatkan informasi mendalam dan dapat membantu proses pengambilan keputusan.

Jenis layanan Big Data Analytics meliputi Smart Social Media dan Smart Advertising. Ruang lingkup layanan ini dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan perusahaan.

a. Smart Social Media

Solusi Smart Social Media menyediakan aplikasi berbasis website untuk melakukan brand monitoring perusahaan pada media sosial, yang meliputi monitoring brand popularity, brand of interest dan brand engagement. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan monitoring brand pesaing.

Fitur:

- Analisis data media sosial
- Informasi seluruh posting pada akun media sosial
- Informasi tingkat penyebaran dan ketertarikan posting
- Jumlah pembicaraan pada akun media sosial
- User yang aktif di akun media sosial, follower serta biografinya

Manfaat:

- Perusahaan dapat melakukan tracking terhadap isu yang sedang hangat dibicarakan di berbagai media sosial.
- Perusahaan dapat mengetahui sentiment terhadap isu tersebut.

- Perusahaan mendapatkan insight yang berguna untuk pengambilan keputusan atau pembuatan rencana campaign.

b. Smart advertising

Solusi Smart Advertising (Smart Ads) menyediakan layanan targeted SMS solution on cloud yang digunakan perusahaan untuk mendukung program marketing terkait awareness, retention, dan engagement secara mandiri (Do It Yourself). Smart Ads terkoneksi dengan real time big data platform untuk menentukan profil target audience secara cepat

c. Advance call patern

Layanan SMS Profiling berbasis subscriber profile yang mencakup profile geografi, demografi dan digital behaviour untuk memenuhi kebutuhan pengembangan bisnis dan pemasaran. Layanan ini dapat difungsikan untuk menjalankan program akuisisi pelanggan baru yang mencakup awareness produk, penawaran promosi, info discount, dll.

Manfaat

- Audience tepat sasaran karena targeted berdasarkan profile yang ditentukan oleh perusahaan.
- Campaign dapat dijalankan secara mandiri (Do It Your Self).
- Campaign dapat dijalankan secara paralel untuk berbagai pesan dengan target audience berbeda.
- Biaya promosi jauh lebih hemat jika dibandingkan dengan membagikan brosur.
- Real time reporting dan feedback dapat langsung diukur.
- Menjangkau hampir semua operator selular.

Digital Out If Home (HOME)

Digital Out Of Home (DOOH) merupakan layanan penyediaan media promosi dalam bentuk layar LCD yang berada di area publik maupun area private untuk menyajikan informasi video berupa promosi produk, company profile maupun informasi visual lainnya secara menarik dan tepat sasaran.

Alasan memilih outdoor advertising?

- 30% waktu masyarakat kota dihabiskan di jalan.
- 24/7 terlihat sepanjang hari selama orang-orang berada di jalan.
- 3/4 viewers berbelanja saat dalam perjalanan dari tempat aktivitas ke rumah.
- 2/3 viewers membuat keputusan membeli pada saat dalam kendaraan.
- Digital signage menjadi salah satu media yang dapat menjawab kebutuhan tersebut dengan berbagai fitur yang tidak dimiliki oleh media lain, diantaranya:
- Dapat di-update secara remote.
- Dapat diletakkan dimana saja sehingga tercipta komunikasi dua arah (interaktif).

Jenis layanan DOOH

- DOOH Outdoor, tersedia di national area yang dilengkapi dengan sistem digital melalui NOC (Network Operation Center) serta profile market/viewer.
- DOOH Indoor, yang dapat ditempatkan sesuai kebutuhan.

Layanan ini dapat dikombinasikan dengan Big Data Analytic berupa data profile pelanggan mobile yang melewati lokasi DOOH tersebut, sehingga target audience dan pemilihan waktu tayang dapat diatur dan iklan menjadi lebih efektif dan efisien. Ruang lingkup layanan ini dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan perusahaan.

Pertemuan 11

Strategi dan Sistem Kerja Periklanan Digital

Untuk melakukan *digital advertising*, ada beberapa strategi yang dapat Anda lakukan, yaitu:

- **Membuat konten kreatif**

Kreativitas Anda sangat dibutuhkan untuk membuat pemasangan iklan ini berhasil. Buatlah iklan secara kreatif untuk menghindari audiens merasa bosan karena melihat konten marketing yang serupa. Sebaiknya Anda menerapkan karakteristik kampanye iklan yang konsisten supaya audiens mengenali merek Anda dengan lebih mudah.

- **Pilih platform yang sesuai**

Untuk memasang iklan secara digital akan ada penawaran yang beragam. Oleh karena itu, Anda harus mencari tahu platform apa yang sesuai dengan target pasar dan kondisi keuangan Anda.

Carilah informasi sebanyak-banyaknya tentang masing-masing platform untuk mengetahui kekurangan dan kelebihanannya.

Hal ini penting dilakukan untuk menghindari kampanye iklan yang mubazir karena tidak berhasil mendatangkan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

- **Mengenali target audiens**

Untuk bisa memilih platform yang sesuai, maka terlebih dulu Anda harus mengetahui siapa yang akan menjadi target audiens bisnis Anda. Setelah itu, Anda dapat mengetahui platform media sosial apa yang sering mereka gunakan.

Sebagai contoh target Anda adalah anak remaja. Mereka biasanya lebih sering menggunakan Instagram, YouTube, atau Twitter, sehingga ketiga media sosial itulah yang harus Anda pilih untuk memasang iklan.

- **Melakukan penelitian terhadap pelanggan**

Anda mungkin merasa telah memahami kebutuhan pelanggan berdasarkan pengalaman berbisnis selama beberapa waktu. Namun, akan lebih baik jika Anda melakukan

penelitian secara menyeluruh untuk memiliki data yang dapat mendukung strategi Anda nantinya.

Saat melakukan riset, Anda bisa mengetahui seperti apa perilaku konsumen. Apabila terdapat perilaku yang dirasa mampu merugikan bisnis, Anda dapat segera melakukan langkah pencegahan

Bagaimana iklan bekerja?

- Cara kerja iklan digital hampir mirip dengan cara kerja iklan tradisional.
- Adapun pihak yang terlibat diantaranya kontrak yang mendukung transaksi dan materi iklan serta salinan iklan yang dikembangkan untuk memenuhi tujuan periklanan

Pihak yang terlibat dalam iklan

Iklan digital biasanya melibatkan tiga pihak berbeda:

- **Pengiklan:** Mereklah yang membuat dan mendanai iklan. Misalnya, Nike dengan kampanyenya 'Just Do It'.
- **Jaringan Periklanan:** Ini adalah perantara yang menghubungkan pengiklan dengan penerbit dan penyedia ruang iklan. Misalnya, Google menjalankan AdWords untuk pengiklan dan AdSense untuk penerbit.
- **Penerbit:** Penerbit adalah siapa saja yang memiliki properti digital dan bersedia memonetisasi properti tersebut dengan menjual ruang iklan.

Struktur dalam iklan

Setiap iklan digital didukung oleh tujuan atau motif. Bisa untuk mendapatkan lebih banyak keterpaparan, lebih banyak prospek, pemasaran ulang, atau lebih banyak tindakan yang dilakukan. Dan tujuan ini membentuk tulang punggung di mana struktur iklan berdiri.

Selain tujuannya, struktur iklan meliputi:

- **Media:** Media mana yang akan digunakan iklan untuk menjangkau pengguna?
- **Materi Iklan:** Apa yang akan menjadi konten grafis dan teks dari materi iklan?
- **KPI:** Bagaimana pengiklan mengukur laba atas investasi untuk kampanye iklan?

Kontrak dalam iklan

Berbagai model kontrak tersedia untuk periklanan digital, seperti:

- Pay Per Impression (PPI): Pengiklan membayar biaya setiap kali iklan ditampilkan kepada pengguna, tidak peduli apakah tindakan dilakukan atas iklan atau tidak.
- Pay Per Click (PPC): Pengiklan membayar biaya setiap kali iklan diklik.
- Pay Per Action (PPA): Pengiklan membayar biaya setiap kali pengguna melakukan tindakan yang disepakati.

Beriklan di media sosial

Beriklan melalui media sosial memungkinkan pengiklan dapat menayangkan iklan mereka melalui berbagai format iklan yang sudah tersedia pada masing-masing kanal.

Alasan utama saat ini pengiklan memilih media sosial untuk mengiklankan produk/jasa mereka adalah pembaca akan mudah menemukan statistik dengan melihat regulator halaman web mereka atau sudah ada pemetaan pengguna media sosial suatu Negara, selain itu juga adanya perpindahan pengguna ke media seluler dan kunjungan pengguna ke berbagai kanal media sosial setiap harinya.

Peluang dan layanan media sosial

1. Facebook

Facebook memungkinkan pengiklan membuat iklan bertarget untuk berbagai audiens. Pengiklan memungkinkan menyusun anggaran dan mengukur hasilnya diseluruh perangkat yang digunakan. Audiens yang ditargetkan berdasarkan lokasi, demografi seperti usia, orang tua mereka yang menerima gelar, minat, perilaku pembelian, perangkat yang digunakan dan jenis pertemanan dan koneksi yang mereka miliki

2. Twitter

Twitter memungkinkan promosi akun, promosi tweet dan tren promosi untuk desktop dan seluler. Hal yang berguna bagi pengiklan twitter diantaranya adalah kapasitas untuk mengelola siapa yang terlibat dengan tweet, siapa yang mengklik situs web, siapa yang menginstall aplikasi twitter, kapasitas untuk mengembangkan followers dan memungkinkan orang lain mengirim email secara langsung jika mereka tertarik dengan suatu produk (seperti mendaftar untuk masuk atau tautan ajakan bertindak). Terutama

ketika orang mendaftar twitter hanya nama, username, dan email atau nomor telephone tanpa jenis kelamin, usia, demografi yang lebih luas.

3. Instagram

Instagram milik facebook namun tidak mendorong iklan layanan secara agresif. Mengingat sifat visual instagram yang jelas ada peluang kreatif yang tinggi. Partisipan menggunakan perangkat seluler mereka untuk mengambil dan mengedit foto sebelum membagikannya di instagram. paypal juga meminta instagrammers untuk membayangkan kembali uang dan mengambil alih akun instagramnya. keduanya menghasilkan konten yang menarik, kreatif, dan menarik yang bekerja dengan baik dengan komunitas instagram. Instagram juga menawarkan konten iklan yang ditandai dengan disponsori di mana cap waktunya biasanya

4. LinkedIn

LinkedIn adalah jaringan yang digunakan oleh para profesional dan orang-orang (biasanya pelajar) yang ingin bergabung dengan suatu profesi

LinkedIn layanan periklanan terbatas, tetapi mengizinkan pengiklan untuk membuat dan menempatkan iklan di situs web linkedin.com sehingga anggota dapat ditargetkan berdasarkan jabatan, fungsi pekerjaan, industri, geografi, usia, jenis kelamin, nama perusahaan, ukuran perusahaan, atau grup linkedin

5. Google+

Google + memanfaatkan layanan google adwords. itu juga memungkinkan merek untuk menautkan video youtube mereka dan bahkan menggunakan platform google hangout, untuk berinteraksi dengan pelanggan secara real time

6. Youtube

Youtube yang dimiliki oleh google memanfaatkan teknologi dan proses penargetannya. memungkinkan pengiklan untuk menargetkan iklan video menurut jenis kelamin, usia, minat, dan lokasi.

Analitik di balik iklan juga berguna karena memungkinkan pengiklan untuk memantau siapa yang menonton, apa yang berfungsi dan apa yang tidak, untuk dapat menyesuaikan iklan di lain waktu. ada juga dimensi komunitas karena pemasar dan pengiklan membangun pengikut mereka

Karakteristik dalam hal periklanan

- Komunikasi multi-jalur dimana pengiklan akan menanggapi pengguna dan terlibat dalam dialog
- Tampilan di balik layar produk atau produksi iklan
- Keterlibatan dengan pengulas "amatir" (blogger/vlogger, seringkali dengan banyak pengikut
- Upaya untuk menggunakan influencer dengan cara aliran dua langkah (konsumen mungkin curiga terhadap perusahaan tetapi memercayai pemimpin opini yang dihormati

Pertemuan 12

Format Iklan Digital

Pengertian Iklan Digital

Iklan digital adalah bentuk promosi yang memanfaatkan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi untuk menjangkau audiens

Format iklan digital

Adalah cara bagaimana iklan ditampilkan di media digital, seperti internet dan media social.

Format umum:

- a. Iklan display (banner, pop-up, interstitial)

Bentuk iklan digital yang menampilkan pesan iklan dalam berbagai format visual seperti gambar, video, atau animasi di berbagai situs web dan aplikasi.

Elemen utama iklan display:

- **Visual**

Iklan display menggunakan gambar, video, atau animasi untuk menarik perhatian pengguna.

- **Teks**

Iklan display seringkali juga dilengkapi dengan teks yang menjelaskan pesan iklan.

- **URL**

Iklan display memiliki tautan URL yang mengarah ke situs web atau halaman landing tempat pengguna dapat mempelajari lebih lanjut atau melakukan pembelian.

Jenis iklan display

- **Iklan Banner:** Iklan yang ditampilkan di bagian atas, samping, atau bawah halaman situs web.

- **Iklan Native:** Iklan yang terlihat seperti bagian dari konten situs web, seperti artikel atau postingan.
- **Iklan Video:** Iklan yang menampilkan video untuk menarik perhatian pengguna.
- **Iklan Interstitial:** Iklan yang muncul di antara halaman atau konten situs web.

Manfaat iklan display

- Meningkatkan brand awareness
- Menarik perhatian pengguna
- Mendorong konversi
- Jangkauan luas
- Fleksibel

Iklan display dinilai lebih menarik dibanding iklan baris maupun iklan kolom karena kontennya variatif, serta pengiklan atau pendesain gambar iklan display dapat membuat konten iklan sekreatif mungkin tanpa batasan ukuran, warna, atau media konten yang boleh ditambahkan.



b. Iklan media social (gambar, video, corousel)

Bentuk periklanan digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya untuk menjangkau target audiens. Iklan ini bisa berbentuk gambar, video, atau teks, dan biasanya dirancang untuk menarik

perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melakukan Tindakan tertentu, seperti mengunjungi website, membeli produk, atau mendaftar.

Tujuan

Tujuannya untuk meningkatkan brand wareness, mendorong penjualan, meningkatkan jumlah pengikut atau mendapatkan engagement dari audiens.

Penargetan

Iklan media social menawarkan fitur penargetan canggih, yang memungkinkan menjangkau audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, perilaku dan factor lain

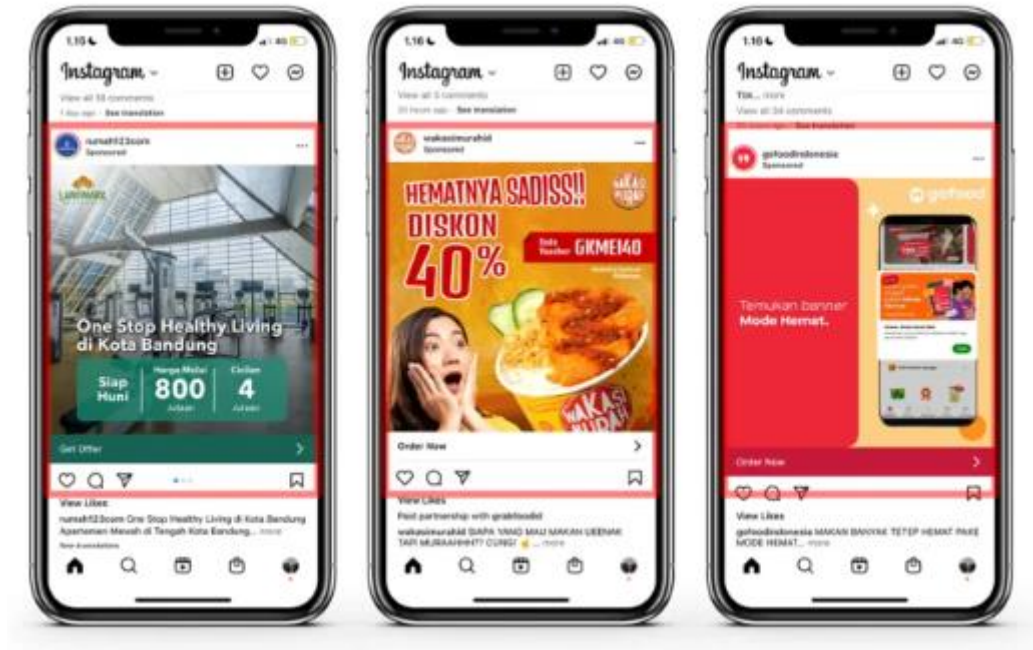
Format

Format iklan social media seperti gambar, video, corousel atau bahkan iklan yang bisa diintegrasikan dengan fitur media social seperti hashtag atau live streaming.

Strategi

Pemilihan platform yang tepat, penentuan tujuan iklan, riset target audiens, pembuatan konten yang menarik, dan pengukuran hasil kampanye

Social media ads seperti Facebook, Twitter dan Instagram bisa menjadi pilihan yang tepat. Kita dapat mengkategorikan sesuai dengan target market dari barang atau jasa yang Anda tawarkan. Mulai dari kategori usia, gender, wilayah, penghasilan dan lainnya.



c. Iklan pencarian (SEM)

Strategi pemasaran digital yang menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas website di halaman hasil mesin pencari (SERP) seperti Google.

Cara kerja SEM:

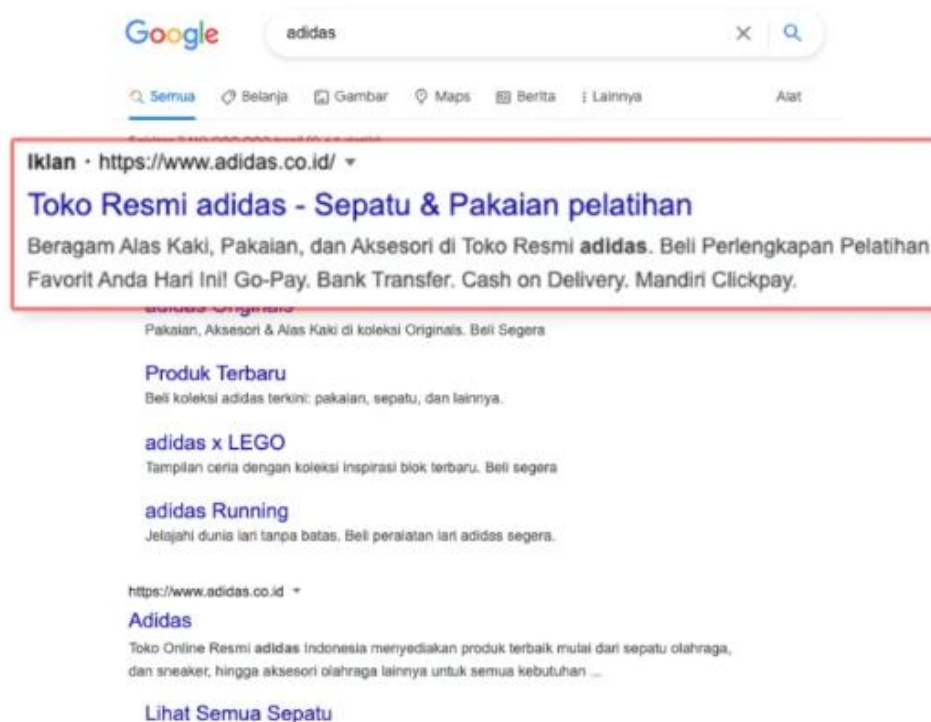
- Riset kata kunci
- Membuat iklan
- Menetapkan bidding
- Penayangan iklan
- Analisis dan pengoptimalan

Manfaat SEM

- Visibilitas tinggi
- Target audiens
- Pengendalian anggaran
- Hasil cepat

- Pengukuran kinerja

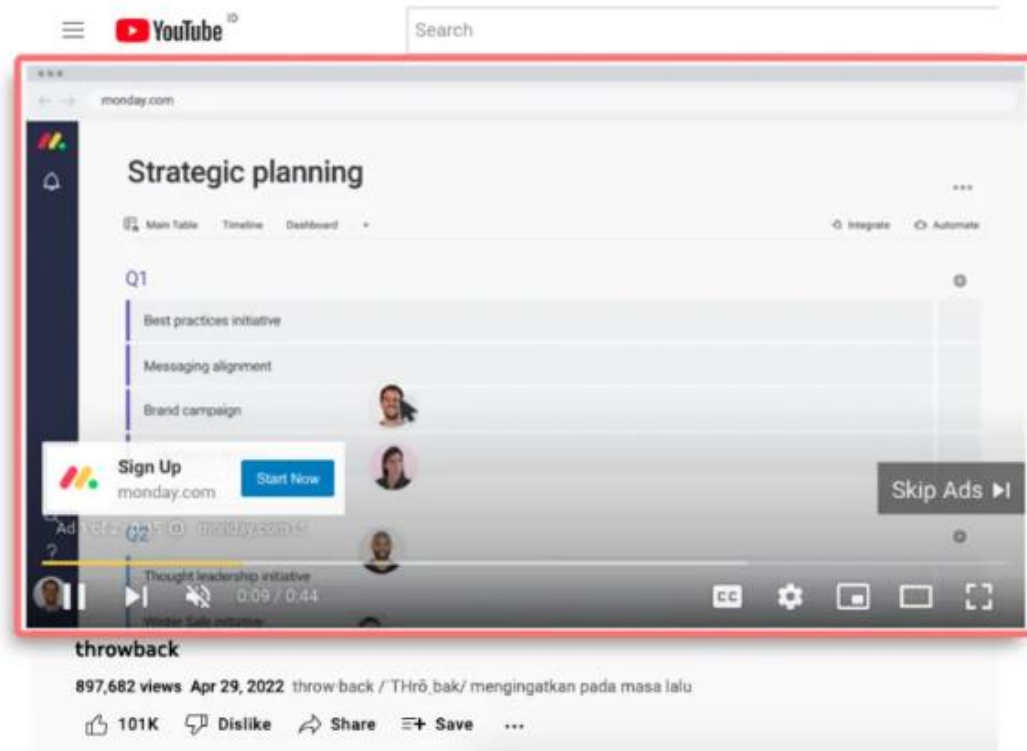
Paid Search dikenal juga sebagai search engine marketing (SEM), yaitu iklan yang ada pada halaman mesin pencarian.



d. Iklan video

Video advertising adalah iklan yang mempunyai format dalam bentuk video. Iklan tersebut adalah iklan yang cukup efektif dikarenakan penyampaian iklan yang cukup lengkap. Perpaduan antara audio dengan video sehingga audience bisa terbayang informasi iklan apa yang sedang ditayangkan.

- Iklan video desktop
- Iklan video seluler
- Iklan video dalam aplikasi
- Iklan video CTV (connected TV)



e. Iklan audio

- Iklan audio desktop
- Iklan audio seluler
- Iklan audio dalam aplikasi

Implementasi Digital Advertising bagi UMKM

Digital Advertising akan memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan.

a. Riset dahulu siapa target audien

Sebelum memulai sebuah iklan, alangkah baiknya untuk riset terlebih dahulu siapa target audience yang akan dituju. Jika Anda akan mengiklankan sebuah produk fashion, tentu target audiencenya adalah seorang wanita.

b. Tentukan Tujuan dan KPI Utama dalam Beriklan

Menjalankan strategi digital marketing tanpa adanya tujuan yang jelas, tentu adalah sebuah kesalahan fatal. Sebab, selain tidak mengetahui apa yang dikejar, Anda juga

tidak tahu apa yang seharusnya dilakukan dan apa keputusan yang tepat untuk diambil setelahnya.

Tujuan yang dibuat bermacam-macam sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan bisnis, misalnya tujuan Anda beriklan adalah untuk sales, leads, awareness, ataupun branding dimana jika brand Anda ingin lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

c. **Pilih dan Kenali Karakteristik dari Platform Beriklan**

Sebelum memulai beriklan, Anda perlu untuk memilih dan mengenali karakteristik platform beriklan apa yang akan Anda pakai. Jika Anda baru akan memulai usaha dan ingin membangun brand, platform beriklan social media ads adalah pilihan yang tepat. Hal ini juga akan berkaitan dengan ciri-ciri iklan apabila kita menggunakan masing-masing platform tersebut.

d. **Riset Ide Konten yang Sesuai dengan Audience dan Tujuan Beriklan**

Mencari ide konten memang susah-susah gampang, semua pelaku bisnis terkadang memiliki permasalahan stuck atau tidak mempunyai ide dalam membuat sebuah konten untuk dapat diiklankan.

Sehingga untuk mencari inspirasi konten seperti apa yang akan dibuat, diperlukan riset ide konten yang sesuai. Misalnya, Anda dapat riset ide konten dengan cara mengikuti tren yang ada.

e. **Amati, Tiru, dan Modifikasi Strategi Iklan Kompetitor**

Amati, tiru dan modifikasi adalah sebuah prinsip bisnis yang sudah populer, metode ini bertujuan untuk memberikan peluang bagi bisnis untuk senantiasa menciptakan produk atau strategi yang segar, kreatif, unik dan berdaya saing.

PERTEMUAN 13

PRESENTASI PROJECT

PERTEMUAN 14

PRESENTASI PROJECT

PERTEMUAN 15

PRESENTASI PROJECT

PERTEMUAN 16

UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)

DAFTAR PUSTAKA

1. Sihombing, [Nikous Soter](#), dkk. 2022. Pemasaran Digital. Bandung, Penerbit Widina
2. Rumondong, Astri, dkk. 2020. Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Medan, Yayasan Kita Menulis
3. Purwandari, Suci, dkk. 2022. Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital). Bandung, CV. Media Sains Indonesia
4. Lazuardi, Dedy, dkk. 2022. Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital. Medan. Yayasan Kita Menulis
5. Arianto. 2021. Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Surabaya, Airlangga University Press
6. Wagino, dkk. Kewirausahaan Digital. 2022. Padang, CV. Muharika Rumah Ilmiah Banjarnahor, Astri R, dkk. 2021. Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM. Medan, Yayasan Kita Menulis
7. Dzamic, Lazar dan Justin Kirby. 2018. The Definitive Guide to Strategic Content Marketing Perspectives, issues, challenges and solutions. United Kingdom, Kogan Page Limited
8. Seligman, James. 2018. Mobile Marketing. England, McGraw-Hill Open Publishing

