

**Tim marketing adalah tim marketing teknologi. Apa maksudnya?**



Saya rasa para anggota tim marketing setuju bahwa teknologi telah mengubah pemasaran dalam 10 tahun terakhir. Meski tujuan awalnya berfokus pada peningkatan output pemasaran, tapi konsep kerja para marketer terus-menerus bersinggungan dengan tool digital. Ruang lingkupnya kurang lebih seperti ini:

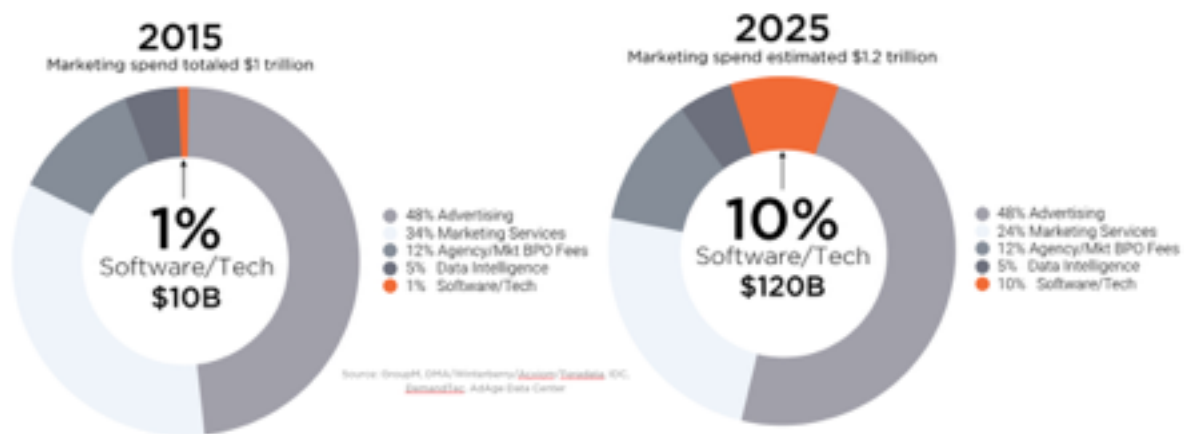
- Output: menciptakan kesadaran, mendorong pertimbangan dan pembelian
- Analisis: mencari metode yang berhasil, mengulanginya, lebih sering dan lebih baik
- Peningkatan: apa yang tidak berfungsi, hentikan atau optimalkan

Tidak satu pun dari tujuan tersebut dapat dicapai tanpa adanya bantuan teknologi pemasaran digital. Inilah salah satu alasan kenapa tim marketing juga disebut tim marketing teknologi. Ingin tahu lebih banyak tentang teknologi pemasaran? Simak yang berikut ini.

## Perkembangan marketing technology

Teknologi telah meresap di setiap bidang kehidupan kita selama 50 tahun terakhir, dan pemasaran hanyalah salah satu bidang yang terpengaruh. Namun, teknologi pemasaran (martech) telah muncul sebagai istilah baru selama 6-7 tahun terakhir.

Istilah ini merujuk pada jaringan berbagai aplikasi dan produk yang dirancang untuk memberikan satu dasbor terintegrasi kepada pemasar. Tujuannya agar mereka dapat melacak setiap pelanggan atau interaksi prospek dengan perusahaan.



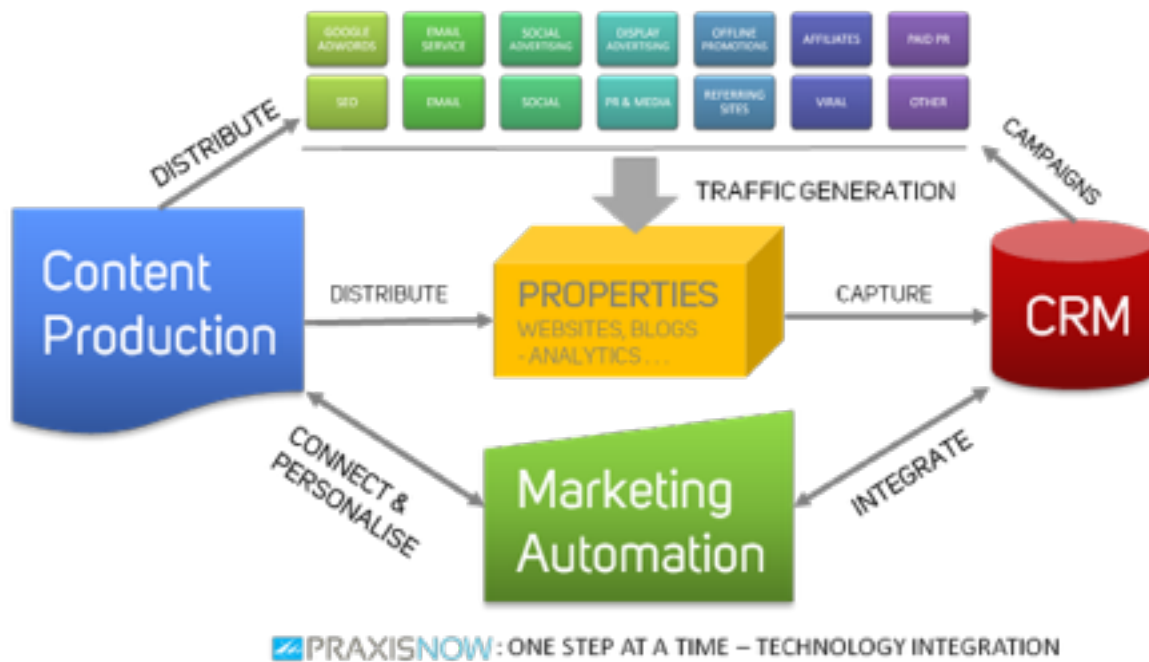
Sebagian besar digital marketer telah menyaksikan langsung pertumbuhan sistem manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM), aplikasi berbasis cloud, atau bahkan platform personalisasi berbasis AI. Teknologi baru ini memberi para pemasar kemampuan untuk mengoptimalkan fungsi IT dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

## Konsep kerja marketing technology (martech)

Memiliki hubungan baik dengan pelanggan adalah tujuan akhir mayoritas tim marketing. Itulah sebabnya banyak pemasar beralih menggunakan aplikasi yang mampu melacak setiap interaksi pelanggan dan “mengikatnya” menjadi basis data terpusat.

Menurut John Koetsier, ekonom mobile di Tune, “Setiap teknologi yang digunakan seorang pemasar untuk menjangkau pelanggan potensial adalah martech. Semuanya dari sistem pemasaran email seperti MailChimp hingga platform pemasaran media sosial seperti HootSuite. ”

# DIGITAL MARKETING TECHNOLOGY INFRASTRUCTURE



Masalahnya, setiap teknologi baru yang muncul membutuhkan orang-orang yang dapat membantu mengelola, menjalankan, dan mengoptimalkannya. Perlu diingat pula bahwa penerapan teknologi baru juga membutuhkan tanggung jawab baru untuk memproses dan memahami data demi kepentingan pelanggan dan bisnis. Solusinya?

## Bekerja sama dengan ahli

Anda perlu bekerja sama dengan para ahli teknologi pemasaran. Karena, kompleksitas dan teknisitas yang dimiliki para ahli terlalu sulit untuk dijalankan oleh tenaga marketing biasa. Pada akhirnya, keputusan teknologi dan strategi pemasaran saling terkait. Lalu, siapa yang membuat keputusan tersebut?

- Pemasar
- Divisi IT
- Web shop
- Vendor teknologi
- AD hoc

Atas dasar apa mereka membuat keputusan itu?

- Visi pemasaran
- Kedalaman teknis
- Insentif yang tepat
- Perataan bisnis
- Akuntabilitas

## Technology Decisions in Marketing



Maksudnya begini. Pemasar memiliki visi, insentif, akuntabilitas, dan keselarasan, tetapi mereka sering tidak memiliki kedalaman teknis untuk membuat keputusan terbaik dalam bisnis. Divisi IT memiliki kedalaman teknis tetapi insentifnya berbeda. Sedangkan jika Anda bekerja dengan agen eksternal atau vendor teknologi, mereka cenderung memiliki visi yang sama sekali berbeda dengan visi internal Anda.

Di sinilah Anda membutuhkan satu pihak yang dapat menyatukan berbagai faktor tersebut. Dan ahli teknologi pemasaran memberi jawaban untuk masalah yang satu ini.

**Keuntungan bekerja sama dengan ahli teknologi pemasaran**

Teknolog pemasaran adalah orang yang menggabungkan visi pemasaran dan kedalaman teknis untuk mengarahkan seluruh sistem marketing technology perusahaan. Kerangka waktu, spesifikasi teknis, pilihan arsitektur, dan hasil akhir semuanya dapat ditinjau oleh pakar yang selaras dengan agenda pemasaran.

Pada akhirnya, tujuan dari teknolog pemasaran yakni untuk menggunakan teknologi sebagai fitur pemasaran strategis. Jadi, Anda bisa menerapkan segala bentuk teknologi pemasaran modern sambil tetap memegang teguh visi dan misi perusahaan.

Source:

<https://medium.com/@xsharma/your-marketing-team-is-now-a-marketing-technology-team-e1063a20c97e>

<http://www.praxisnow.ie/digital-marketing-technology/>

<http://randyapuzzo.com/blog/business/the-emergence-of-marketing-technology-and-its-effect-on-digital-agencies/>

<https://www.pexels.com/>