

Digital Branding Tools

Intro

Digital Branding

proses membangun, mengelola, dan memperkuat **identitas serta citra merek** menggunakan berbagai **platform dan alat digital** untuk menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen

→ Branding tradisional + Teknologi digital + Interaksi dua arah dengan konsumen.

→ Inti proses: CRM, yang meliputi aktivitas dasar

Customer Acquisition (Akuisisi Pelanggan) + **Customer Retention** (Retensi Pelanggan)

Akuisisi Pelanggan (Customer Acquisition)

Salah satu proses penting dalam memperkenalkan produk dan merek Perusahaan adalah kegiatan PROMOSI

Proses promosi banyak ragam dan jenisnya □ promosi lewat internet dinamakan **DIGITAL MARKETING**



From Traditional to Digital Marketing

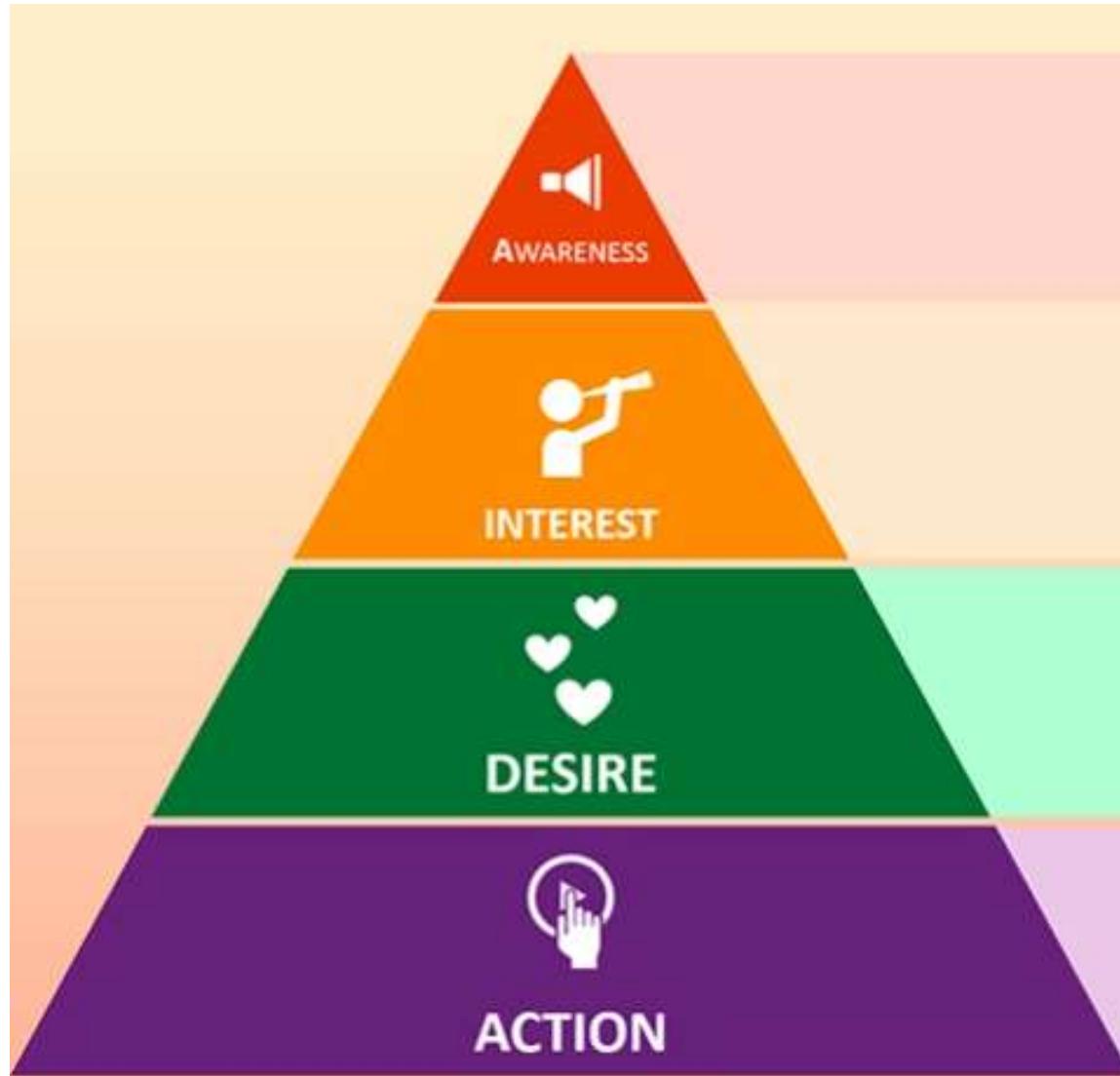
Traditional Media

- Face-to-face sales calls
- Trade fairs
- Leaflets, posters, brochures
- Billboards
- Newspapers and magazines
- Direct mail and catalogs
- Telephone
- Radio
- TV
- Film
- Sponsorships
- Street level promotion and festivals
- Product placement

Digital Media

- Websites
- Email
- Banners and pop-ups
- Podcasts
- Webcasts
- Videocasts
- Expressive social media (Blogs, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube)
- Collaborative social media (Wikipedia, Rotten Tomatoes, Craigslist)
- Mobile marketing

Strategi dasar Promosi → A I D A



- **Awareness** → menarik perhatian konsumen
- **Interest** → pembeli *tertarik* dengan apa yang diperhatikan
- **Desire** → pembeli pada tahapan *mempertimbangkan* untuk beli
- **Action** → terjadi pembelian

Dari 100 calon konsumen → ± 10 jadi beli



dari
AWARENESS
ke
INTEREST

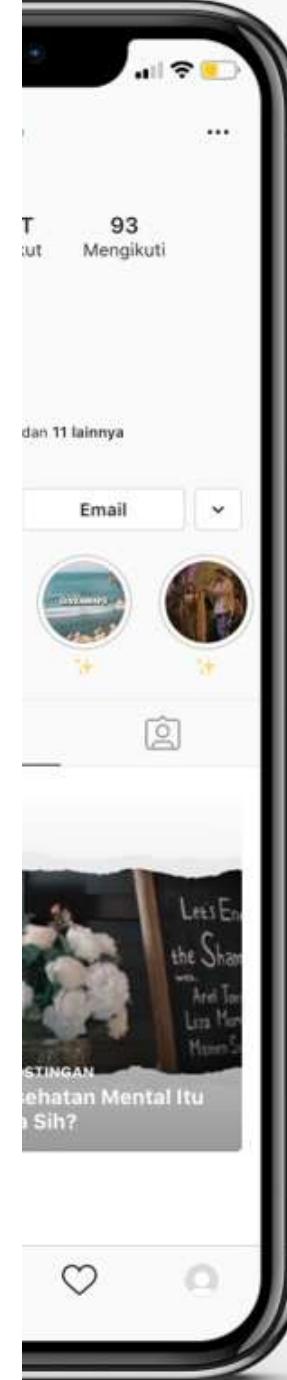
- Gunakan banyak gambar pada website / toko Anda
- Orang Indonesia TIDAK SUKA BACA, mereka lebih suka gambar, kalau bisa disertai video
- Jangan lupa tonjolkan MEREK Anda. Juga LOGO MEREK jika itu eksklusif milik Anda



dari
INTEREST
ke
DESIRE



- Pancing mereka bertanya (sediakan no contact W A dll)
- Tampilan review & testimonial yang positif
- Tampilkan fitur2 dan cara kerja (tidak sekedar gambar)





dari
DESIRE
ke
ACTION



- Beri DISKON (beli 2 gratis 1, diskon 20%, cashback, point dll)
- Beri konsumen GARANSI dan FREE ONGKIR (sesuaikan produknya)

Perilaku Konsumen ONLINE



**GRATIS
ONGKIR**

- Konsumen biasanya suka searching sebelum membeli produk / jasa, dan mereka biasa chatting dengan penjual. Penjual harus meladeni chatting calon pembeli (tumbuhkan desire mereka)
- Pertimbangkan adanya fasilitas Free Ongkir
- Lakukan kebijakan DISKON secara teratur

Retensi Pelanggan (Customer Retention)

Prinsip: jaga hubungan dengan pelanggan agar dia tidak pindah ke merek lain

Retensi → menahan pelanggan

Aktivitas:

Layanan pelanggan yang cepat dan responsif.

Program loyalitas dan penghargaan (loyalty program, membership).

Personalization dan rekomendasi berbasis data.

Komunikasi dua arah (newsletter, media sosial, chat).

Contoh-contoh:

Starbucks Rewards App:

mengumpulkan data transaksi pelanggan → menawarkan promo personal.

Tokopedia CRM System:

merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian.

Bank BCA:

menggunakan CRM untuk segmentasi nasabah prioritas dan pengembangan layanan personal banking.

Nike:

menggunakan kampanye *#JustDoIt* di media sosial untuk mendorong partisipasi pengguna dan memperkuat nilai merek.

Komponen Utama Digital Branding Tools

Website – pusat informasi dan identitas digital merek.

Media Sosial (Instagram, TikTok, X, Facebook, LinkedIn) – tempat membangun engagement dan komunikasi dua arah.

Search Engine Optimization (SEO) – membantu merek mudah ditemukan di mesin pencari.

Content Marketing – menciptakan konten bernilai (artikel, video, podcast) yang memperkuat citra merek.

Email Marketing – menjaga hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Influencer & Online Community – memperluas jangkauan dan membangun kredibilitas melalui figur terpercaya.

Digital Advertising – promosi berbayar yang menargetkan segmen spesifik audiens.