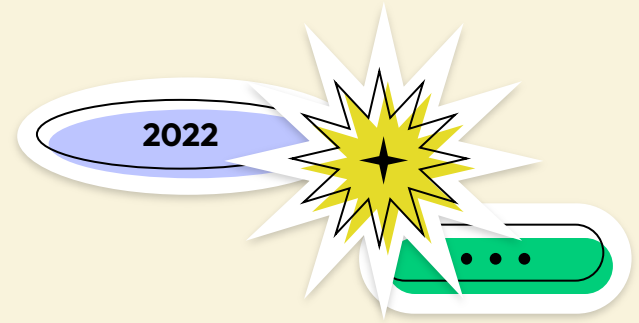
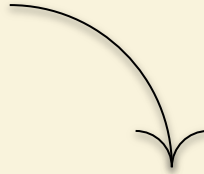


Fundamental of Marketing in Digital Business

2022



Table of contents



01

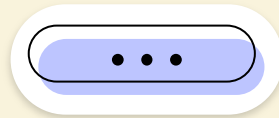
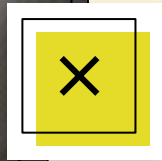
Marketing Framework

02

Marketing Communication

Marketing Strategy

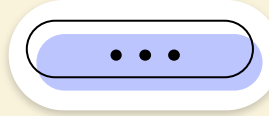
03



Marketing Framework



APA ITU MARKETING ?



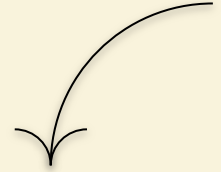
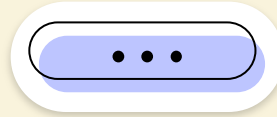
Memahami kerangka kerja marketing

Suatu kegiatan atau inisiatif untuk **membawa/mempromosikan produk ke pasar** yang meliputi pembuatan **strategi yang efektif** mulai dari **memperkenalkan produk** sampai membuat pelanggan **terbiasa** menggunakan produk dengan mengoptimalkan potensi untuk pertumbuhan



PENTINGNYA MARKETING

Memahami fungsi marketing



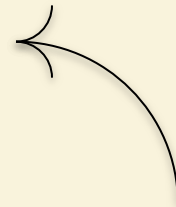
Marketing berkontribusi pada bisnis dalam aspek:

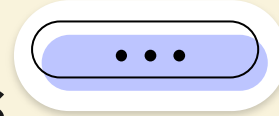
- Sebagai garda terdepan untuk membangun hubungan dengan pelanggan
- Mempertahankan keberadaan dan reputasi merek untuk jangka Panjang
- Membangun hubungan khusus dengan para pelanggan
- Sebagai strategi penting untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis

TERGET MARKETING

Memahami tujuan marketing

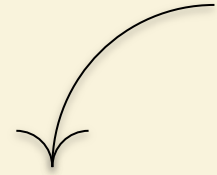
- ❑ Pengenalan Produk
- ❑ Pangsa Pasar
- ❑ Pelanggan Baru
- ❑ Mempertahankan Pelanggan
- ❑ Kunjungan
- ❑ Konversi
- ❑ Nilai Pelanggan
- ❑ Penjualan / Pendapatan





APA YANG DILAKUKAN MARKETERS

Memahami peran seorang marketer



Marketers bertanggung jawab untuk mengelola positioning produk untuk bersaing di pasar dan mengembangkan strategi yang diperlukan agar produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

01. Reset Pasar

- ❑ Mengetahui tujuan bisnis Anda
- ❑ Memahami persaingan pasar
- ❑ Mengetahui pelanggan potensial
- ❑ Mengukur kemampuan

02. Membuat Strategi

- ❑ Menetapkan target
- ❑ Membuat program
- ❑ Pendekatan komunikasi

03. Menjalankan Strategi

- ❑ Menyelaraskan dengan pemangku kepentingan masing-masing
- ❑ Memastikan rencana berjalan dengan lancar

04. Tinjau dan Evaluasi

- ❑ Tinjau proses implementasi dan hasilnya
- ❑ Menyusun item yang dapat ditindaklanjuti berikutnya

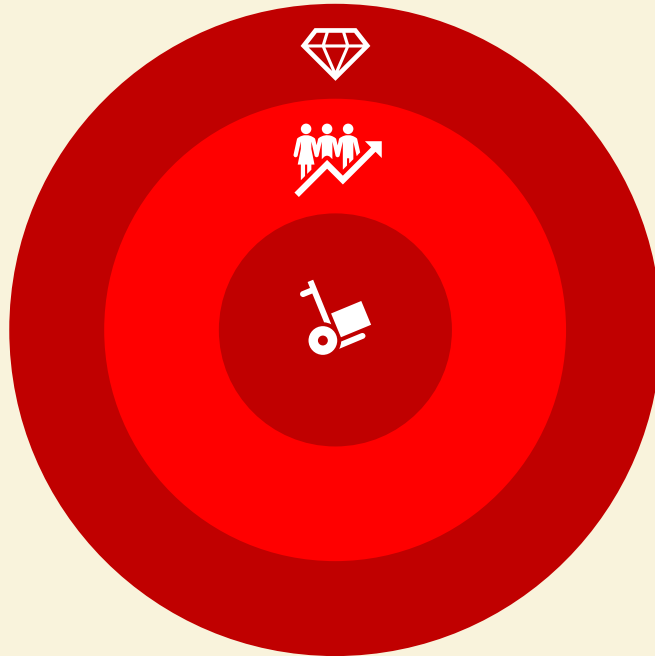
MARKETING**SALES**

- ❑ Berorientasi Pasar
- ❑ Fokus dalam menciptakan permintaan baru
- ❑ Bertujuan memaksimalkan pangsa pasar
- ❑ Fokus strategi pada komunikasi

- ❑ Berorientasi Konversi
- ❑ Fokus dalam memenuhi permintaan
- ❑ Bertujuan memaksimalkan keuntungan
- ❑ Fokus strategi pada distribusi

PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING

Kedekatan pelanggan terhadap produk



Brand Marketing

Membuat produk lebih dikenal oleh orang-orang



Growth Marketing

Menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap menggunakan produk



Product Marketing

Memastikan pelanggan memahami produk dengan sangat baik

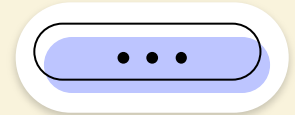
Marketing Communication

2022



PERAN KOMUNIKASI TERHADAP MARKETING

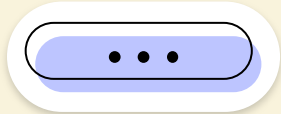
Manfaat komunikasi dalam pemasaran



Komunikasi adalah elemen yang dalam pemasaran untuk menjalin hubungan dengan konsumen dimana menyediakan:

- ❑ Menyampaikan merek dengan target
- ❑ Cara untuk membujuk target agar tertarik dengan produk
- ❑ Menjaga hubungan dengan pelanggan





MENDEFINISIKAN STRATEGI KOMUNIKASI MARKETING

Langkah awal menentukan
target pemasaran

SEGMENTASI

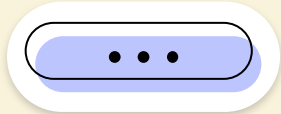
Identifikasi kelompok pelanggan: Demografis,
Psikografis, Geografis, SES

MERENCANAKAN

Menentukan target spesifik

POSITIONING

Menetapkan keunggulan produk

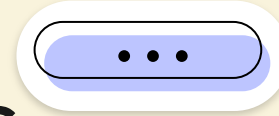


MEMBUAT STRATEGI KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Tips komunikasi marketing

- ❑ Memahami segmen pasar
- ❑ Konsisten dan ringkas
- ❑ Sesuaikan nada suara dan gaya pesan dengan audiens target
- ❑ Pilih media terbaik untuk menjangkau pelanggan



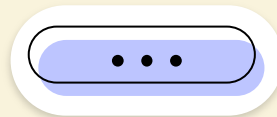
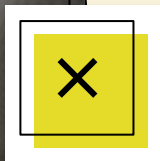
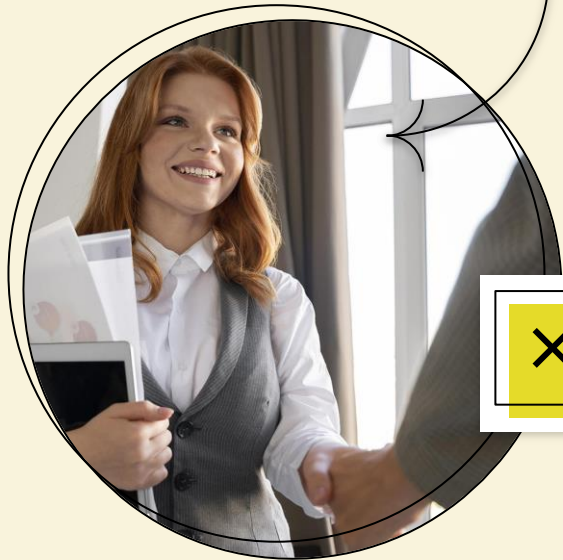


KOMBINASI KOMUNIKASI MARKETING

Memahami kerangka kerja marketing

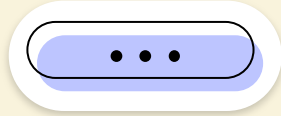
Media Offline	Media Digital	Langsung
OOH	In-App Marketing	Event
Mass Media	Social Media	Telemarketing
Printed Media	SEO/SEM	Sales Promotion Team
Store Placement	TVC	Press Conference





Marketing Strategy

2022



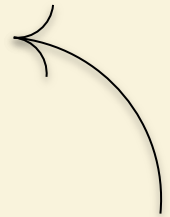
CARA KERJA STRATEGI MARKETING

Mengimplementasikan ide

Dalam pembuatan strategi pemasaran, Pemasar dituntut bisa **memperkirakan ruang pertumbuhan** di pasar yang bisa dilakukan dengan :

- ❑ Analisis SWOT
- ❑ 4P & 4C
- ❑ The Go-To-Market Strategy sebagai pengungkit.

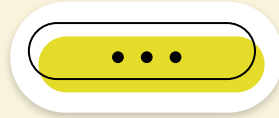
Catatan: semua pembuatan strategi membutuhkan penelitian sebelumnya



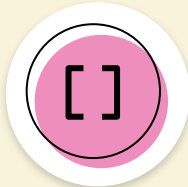
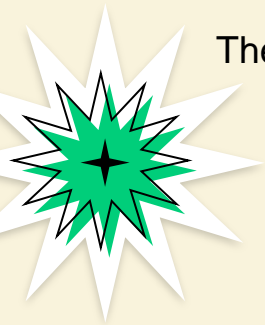
Analisis SWOT

Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Keunggulan unik produk	Keterbatasan Bisnis	Faktor Eksternal yang dapat menguntungkan bisnis	Faktor Eksternal yang dapat membahayakan bisnis

	Strenght	Weakness
Opportunities	Membuat strategi dengan mengoptimalkan kemampuan bisnis dalam peluang yang ada	Membuat strategi dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi keterbatasan
Threats	Membuat strategi dengan mengoptimalkan kemampuan bisnis untuk menghindari risiko eksternal	Membuat strategi dengan meminimalkan batasan dan menghindari potensi risiko



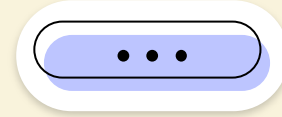
What We Needs	PRODUCT (Produk)	Provides Menyediakan	Consumer Solution (Solusi Bagi Konsumen)
Costs to Fulfill	PRICE (Harga)	Represents Mewakili	Consumer Cost (Biaya Pelanggan)
Point of Buying	PLACE (Tempat)	Serves Menyajikan	Convenient Space (Kenyamanan)
The Information	PROMOTION (Promosi)	Serves Melayani	Communication (Komunikasi)



Go-To-Market Strategy



Tentukan Tujuan Pemasaran	Identifikasi Daya Tarik Pasar	Tentukan Aktivitas Pemasaran	Identifikasi Media Pendekatannya
Apa Yang Ingin Dicapai ?	Apa pasar Potensialnya ?	Program atau Penawaran apa yang bisa menarik ?	Komunikasi melalui Media Apa yang Paling Efektif ?
Apakah Bisa Dicapai ?	Apa saja yang bisa menarik target pasar ?	Bagaimana Skema Iklannya ?	Bagaimana cara Berkomunikasinya ?

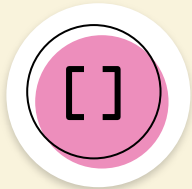


MENGETAHUI KESUKSESAN STRATEGI

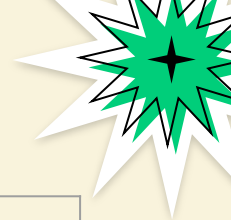
Mengukur Hasil

Memastikan sebuah tujuan adalah suatu keharusan tetapi **mengetahui hasilnya adalah wajib**. Pentingnya adalah:

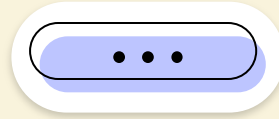
- ❑ Mengetahui dan memahami status sukses
- ❑ Sebagai sinyal untuk melanjutkan strategi saat ini atau menambahkan inisiatif baru



Metrik Pengukur Hasil Pemasaran



What To Measure	How To Measure
Metrik ROI (Imbal Hasil Investasi) <ul style="list-style-type: none">• Cost Per Acquisition / Biaya Per akuisisi• Cost Per Sale / Biaya Per Penjualan• Cost Per Click / Biaya Per Klik	Calculating all the required budget toward the measured metrics
Conversion Rate	Persentase pengguna yang melakukan tindakan yang diperlukan untuk bisnis terhadap total pengunjung atau pengguna secara menyenangkan
Percepatan Pertumbuhan <ul style="list-style-type: none">• Pendapatan• Pengguna• Lalu Lintas	Membandingkan pencapaian Anda saat ini dengan hasil periode sebelumnya



FEDUCATION

