

PEMASARAN DIGITAL

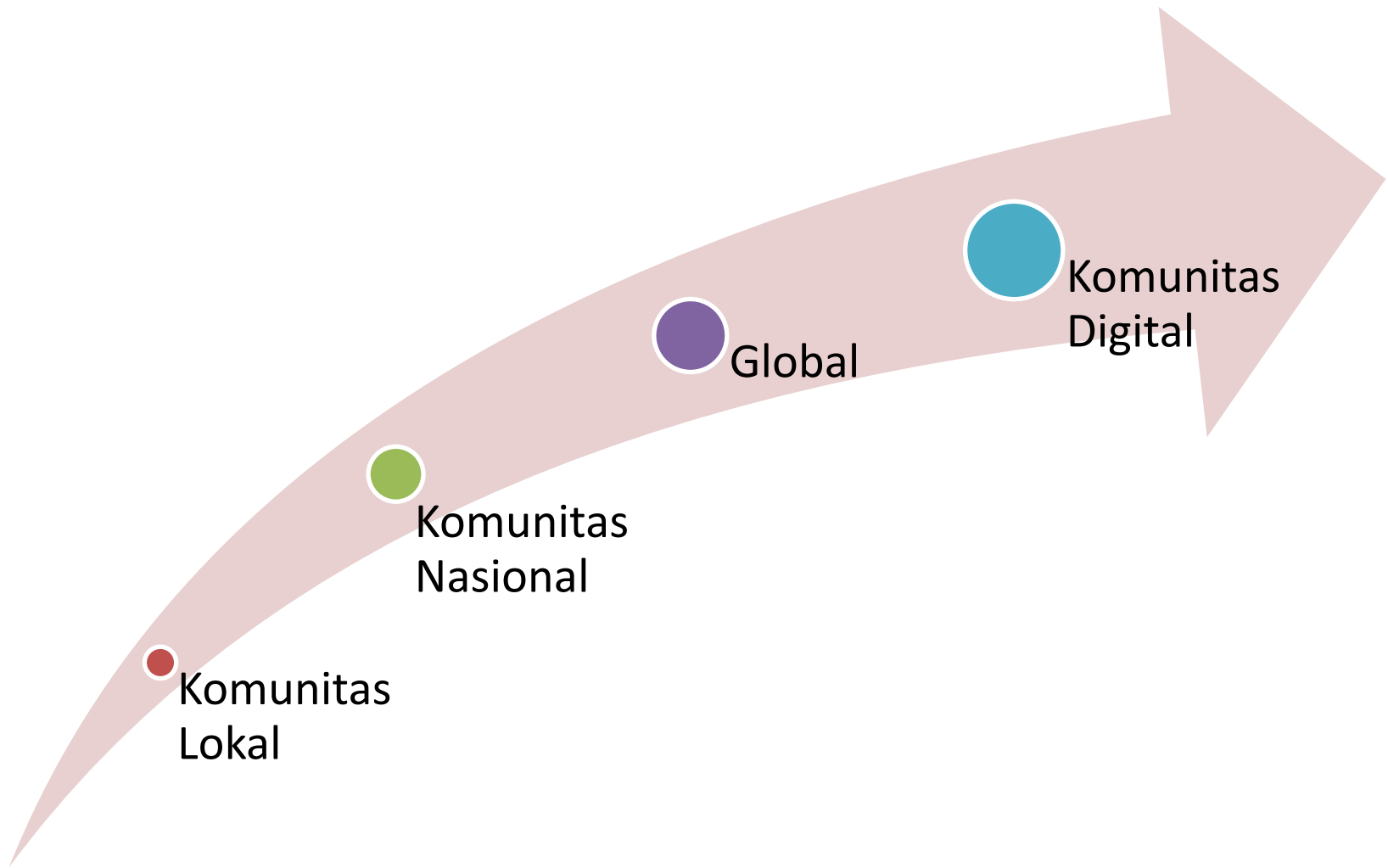
SISTEM TRANSFORMASI PEMASARAN
TRADISIONAL KE TEKNOLOGI INFORMASI

JURUSAN KEHUTANAN, FAKULTAS
PERTANIAN UNRAM

Oleh Markum



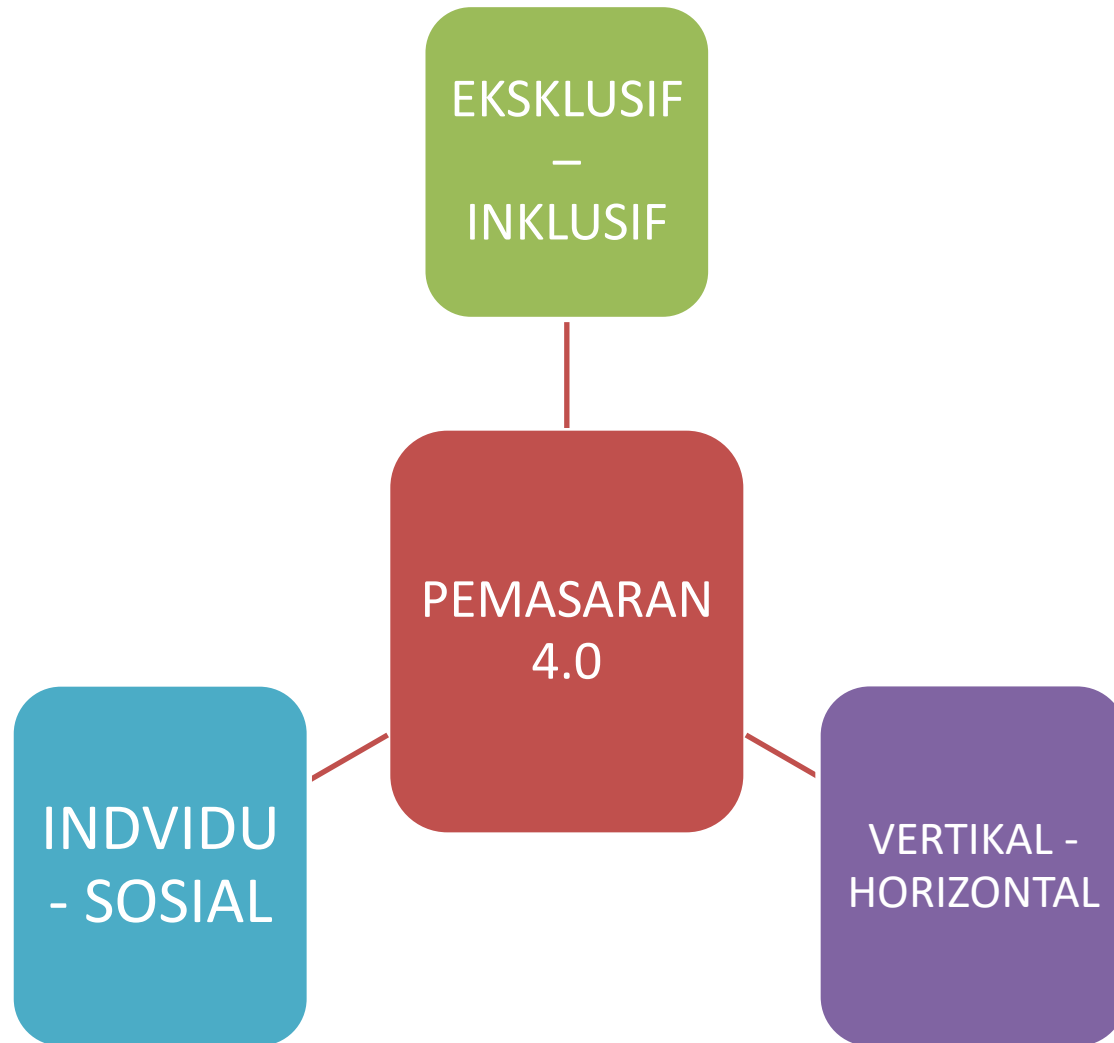
A. PERUAHAN LINGKUP PASAR



B. PERUBAHAN SOSIALDAN PERUBAHAN PEMASARAN



C. PEMASARAN 4.0 (PERUBAHAN TRADISIONAL KE DIGITAL)



1. PERUBAHAN EKSKLUSIF KE INKLUSIF

- Kekuatan ekonomi bergerak dari kekuatan hegemoni ke kuatan multi lateral
- Kekuatan ekonomi tidak terkonsentrasi tetapi lebih merata



1. PERUBAHAN EKSKLUSIF KE INKLUSIF

- Produk tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kalangan sosial tertentu tetapi lebih merata pada pelayanan “Sosial mayoritas”
- Produk yang dulunya dianggap eksklusif kini disediakan untuk pasar masal seperti mobil Tata Nano dengan harga 30 juta.



1. PERUBAHAN EKSKLUSIF KE INKLUSIF

- Produk yang permanen menjadi produk portable seperti alat-alat kesehatan
- Sistem kolaborasi pasar menerapkan keterbukaan dan integrasi sektor lebih berkembang (Pariwisata – kuliner – travel – akomodasi)



2. DARI VERTIKAL KE HORIZONTAL

- Daya saing perusahaan tidak lagi ditentukan oleh ukuran, negara asal, atau keunggulan masa lalu
- Perusahaan lebih kecil di daerah mempunyai kesempatan untuk bersaing dengan perusahaan besar



2. DARI VERTIKAL KE HORIZONTAL

- Perusahaan yang berhasil ditentukan jika perusahaan bisa berhubungan dengan komunitas pelanggan serta mitra untuk turut berkreasi dan bekerjasama
- Dulu mereka percaya inovasi datanganya dari dalam perusahaan, yang ternyata tidak efektif dan tidak efisien



2. DARI VERTIKAL KE HORIZONTAL

- Konsep kepercayaan pelanggan sekarang tidak dibangun secara vertikal, tetapi lebih mempercayai faktor f (*friend, family, follower* (medsos))



3. DARI INDIVIDU KE SOSIAL

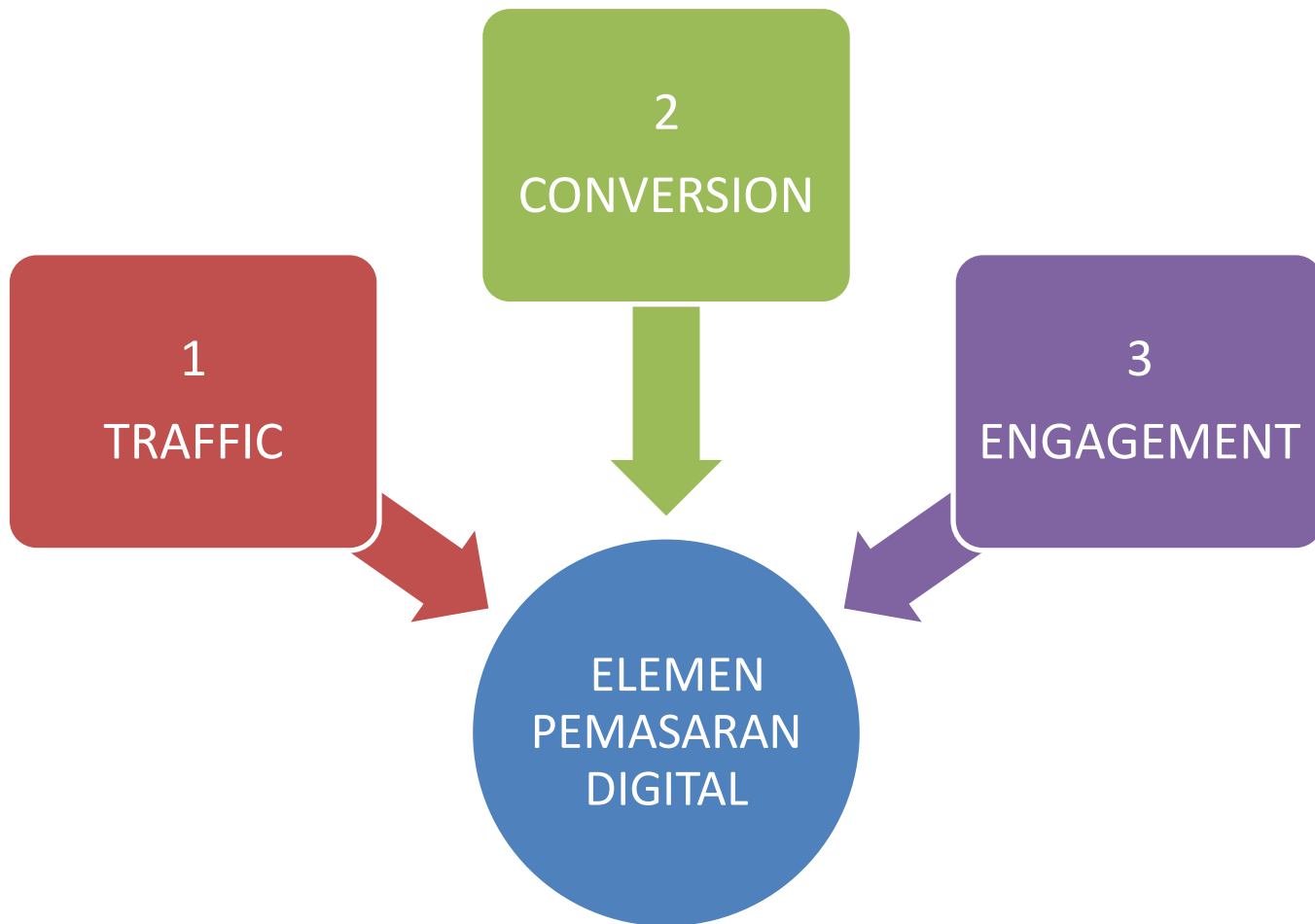
- Pengaruh arahan sosial lebih menonjol ketika seseorang menentukan pilihan produk
- Seseorang akan meminta pendapat dari komunitasnya
- Komunikasi pemasaran lebih diperankan oleh orang-orang dari pada yang dibangun oleh perusahaan
- Kepercayaan terhadap produk, dibangun oleh terujinya kualitas produk dari para komunikasi sosial

D. KONSEP PEMASARAN DIGITAL

- Pemasaran berbasis informasi teknologi internet
- Pasar tidak dibatasi oleh geografis
- Dibangun atas dasar kepercayaan komunitas



3 ELEMEN PENTING DALAM KONSEP PEMASARAN DIGITAL



ELEMEN PENTING

- Traffic Adalah Pengunjung Website atau Pengunjung Properti online (blog, akun media, dan lainnya)
- Conversion adalah pengguna yang terhubung sampai mereka membeli produk yang disediakan di online
- Engagement adalah bagaimana membangun atau memelihara hubungan atau koneksi dengan target pembeli dan pelanggan

TRAFFIC

- KONTEN, bagaimana konten bisa mendatangkan traffic ?
- ADVERTISING, mengiklankan konten agar menaikkan traffic

CONVERSION

- Mengubah pengunjung menjadi pelanggan

ENGAGEMENT

- Membangun hubungan sosial dan personal

DISKUSI

- Menurut anda, apa saja keunggulan menggunakan sistem pemasaran digital ?
- Menurut anda, apa dampak negatif dari maraknya sistem pemasaran digital ?
- Jika anda harus mengembangkan usaha dengan sistem pemasaran digital, bentuk usaha apa yang menurut anda layak ?



TERIMA KASIH