

Peran Strategis Internet Dalam Pemasaran Global The Strategic Role of the Internet in Global Marketing

Lisa Ramahdani¹, Ayu Lestari Sitio², Muhammad Syafuan Zairie³, Suhairi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

lisaramadhani1128@gmail.com, avulestari2017v53@gmail.com, mhdsvafuanzairie@gmail.com,
suhairi@uinsu.ac.id

Abstrak

Internet marketing adalah sebuah konsep dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan eksposur merek, penjualan, dan retensi pelanggan dengan menggunakan berbagai alat dan taktik digital bersama dengan platform online. *internet marketing* telah menjadi hal penting bagi perusahaan dan organisasi yang ingin sukses dan kompetitif di era digital yang terus berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi teknik pemasaran internet terhadap pertumbuhan bisnis di seluruh dunia. Adapun penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kajian pustaka dan kajian literatur serta pengamatan langsung pada media internet. Pendekatan teori / konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini menemukan bahwa internet marketing dalam suatu perusahaan sangat membantu sekali perkembangan perusahaan tersebut apalagi di dunia internasional yang mana semua aktivitas perusahaan dilakukan secara online. Strategi *internet marketing* mencakup penggunaan situs web, media sosial, email, konten digital, iklan online, dan analisis data untuk mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens secara efektif, mengukur kinerja kampanye, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen online.

Kata Kunci : Peran Strategis, Internet, Pemasaran Global

Abstract

Internet marketing is a concept in marketing that aims to increase brand exposure, sales, and customer retention by using various digital tools and tactics along with online platforms. *Internet marketing* has become important for companies and organizations that want to be successful and competitive in the ever-growing digital era. The aim of this research is to find out how much internet marketing techniques contribute to business growth throughout the world. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of literature reviews and literature studies as well as direct observation of internet media. The theory/concept approach is carried out by referring to several sources, such as books, scientific journals, and the internet. All descriptions of existing ideas are combined into one framework. This research found that internet marketing in a company is very helpful for the company's development, especially in the international world where all company activities are carried out online. Internet marketing strategies include the use of websites, social media, email, digital content, online advertising, and data analysis to achieve desired results. This allows companies to interact with audiences effectively, measure campaign

performance, and adjust marketing strategies according to trends and changes in online consumer behavior.

Keywords: *Strategic Role, Internet, Global Marketing*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi banyak orang yang terus berpacu untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi. Hal ini dapat berdampak positif bagi dunia manajemen agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet, karena dalam jangka waktu ini banyak pengguna internet yang lebih tertarik untuk meluangkan waktunya untuk menggunakan internet.

Banyak metode yang diterapkan dalam marketing sebuah perusahaan dengan cara yang bermacam-macam dan metode ini terus berkembang menjadi sesuatu yang baru serta inovatif sehingga produsen dan konsumen mampu bertemu serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan internet marketing yang memudahkan konsumen menentukan dan bertransaksi jual beli melalui media tersebut secara bebas serta tidak memerlukan tempat maupun waktu karena semua orang dapat bertransaksi secara bebas dalam internet.

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002). Dalam konteks ini marketing dalam metode internet mempunyai sebuah efisiensi yang optimal dalam sebuah pemasaran serta dapat menciptakan penawaran yang tepat serta optimal dalam media sosial internet. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju di masa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital.

Secara garis besar, aplikasi internet dalam keperluan bisnis meliputi 8 (delapan) bidang pokok, yaitu (Chandra, 2001):

1. *Yellow pages*, berupa database terorganisasi yang memuat aneka ragam informasi produk, perusahaan, iklan, berita, hiburan, dan sebagainya.
2. *Web traffic control*, berfungsi sebagai gerai penjualan virtual seperti amazon.com maupun mal-mal virtual yang kini semakin marak di jumpai.
3. *Standart websites*, berupa homepages dan alamat e-mail untuk kontak atau layanan pelanggan.
4. *Business-to-bisuness links*, berupa koneksi pada jaringan bisnis yang dimiliki perusahaan.
5. *Community sites*, seperti ruang ngobrol (chatting room) khusus kelompok tertentu.
6. *Information / image sites*, yang tidak memiliki fungsi komersial langsung namun lebih menekankan aspek penyajian informasi, misalnya ABS (*Australian Bureu of Statistics*).
7. *Content-based sites*, dimana pemakai harus membayar biaya keanggotaan (membership fee) agar bisa mendapatkan akses ke isi situs bersangkutan.

Pada umumnya, strategi pemasaran melalui sebuah web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional (*traditional marketing*), yaitu penciptaan nilai pelanggan. Namun, strategi pemasaran melalui sebuah web dapat mengubah konsep

marketing mix yang ada sebelumnya. Hal ini dikarenakan sebuah web dapat mempengaruhi pengembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran terutama marketing mix.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti berusaha untuk meneliti apa sih peran internet dalam pemasaran global dengan judul : **“Peran Strategis Internet Dalam Pemasaran Global”**.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran Global

Konsep pemasaran global adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa mereka di pasar global yang melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi secara global, yang mengakui perbedaan budaya, bahasa, regulasi, dan kebiasaan konsumen di berbagai pasar global.

- Adapun konsep pemasaran global ada 6 yaitu :
- Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- Produk
- Nilai, biaya dan kepuasan
- Pertukaran, transaksi dan hubungan
- Pasar
- Pemasaran dan pemasar

Pengertian Internet Marketing Menurut Para Ahli

Para ahli pemasaran dan digital telah memberikan berbagai definisi tentang *internet marketing*. Di bawah ini adalah beberapa pengertian internet marketing menurut para ahli:

1. Philip Kotler

Philip Kotler, seorang tokoh terkenal dalam dunia pemasaran, menggambarkan internet marketing sebagai “proses pemasaran yang melibatkan pembuatan, penyebaran, dan pertukaran informasi yang bernilai dari produk, layanan, atau ide melalui saluran internet untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.”

2. Dave Chaffey

Dave Chaffey, seorang pakar pemasaran digital, mendefinisikan internet marketing sebagai “penggunaan media digital dan saluran online seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari untuk mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan kesadaran merek, penjualan, dan retensi pelanggan.”

3. Ryan Deiss

Ryan Deiss, seorang ahli pemasaran digital terkenal. Ia menggambarkan internet marketing sebagai “seni dan ilmu dalam membuat, mengirim, dan mengkomunikasikan nilai yang dapat memuaskan keinginan pelanggan dengan memanfaatkan internet.”

4. Neil Patel

Neil Patel, seorang praktisi pemasaran online yang sukses, mendefinisikan internet marketing sebagai “penggunaan alat dan teknik digital untuk menciptakan, mengoptimalkan, dan mengukur kampanye pemasaran dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik lalu lintas, dan menghasilkan konversi online.”

5. Kotler & Armstrong

Dalam bukunya yang terkenal, “Principles of Marketing”, Mereka mendefinisikan internet marketing sebagai “proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui media online untuk memenuhi tujuan organisasi.” Secara umum, internet marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan internet dan teknologi online untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran, termasuk meningkatkan kesadaran merek, menarik calon pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan.

Untuk melakukan hal ini, berbagai platform termasuk situs web, media sosial, email, konten digital, iklan online, dan analisis data digunakan. Agar tetap kompetitif dan sukses di era digital, bisnis harus selalu mengikuti tren dan inovasi terkini dalam pemasaran internet, yang selalu berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen online.

Peran Internet Marketing Dalam Bisnis Modern

Di dunia korporat saat ini, pemasaran internet sangat penting. Metode pemasaran online sangat penting untuk kesuksesan bisnis di era akses internet yang hampir universal ini. Fungsi utama pemasaran internet dalam bisnis kontemporer adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Bisnis dapat berhasil mengembangkan dan meningkatkan kesadaran merek mereka melalui pemasaran internet. Bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan membangun identitas merek yang kuat dengan menggunakan situs web perusahaan, media sosial, konten digital, dan iklan online. Melalui pemanfaatan beragam platform digital, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih intim dengan calon klien dan secara efektif menyampaikan nilai luar biasa dari penawaran mereka.

2. Menarik Lalu Lintas (Traffic Generation)

Fungsi utama pemasaran internet adalah mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan. Pelaku bisnis dapat meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari dan media online lainnya dengan menerapkan strategi SEO (Search Engine Optimization), periklanan online, media sosial, dan konten yang menarik. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengarahkan calon klien ke situs web mereka, yang berfungsi sebagai landasan konversi dan penjualan.

3. Menghasilkan Konversi (Conversion Generation)

Mendapatkan lalu lintas hanyalah salah satu aspek pemasaran internet; cara lainnya adalah mengubah pengunjung menjadi klien atau pelanggan. Bisnis dapat meningkatkan tingkat konversi dengan tampilan produk atau layanan yang menarik, desain situs web yang responsif, dan pengalaman pembayaran yang sederhana. Tingkat konversi yang lebih tinggi juga dapat dicapai melalui penargetan ulang, pemasaran email strategis, dan periklanan internet cerdas.

4. Meningkatkan Retensi Pelanggan (Customer Retention)

Pemasaran internet memprioritaskan mempertahankan klien saat ini selain menarik klien baru. Bisnis dapat tetap berhubungan dengan pelanggan mereka melalui media sosial, pemasaran email, dan konten berkualitas tinggi. Hal ini mendorong peringkat bagus yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, memperkuat loyalitas konsumen, dan membantu pengembangan koneksi jangka panjang.

5. Analisis dan Pengambilan Keputusan yang Didukung Data (Data-Driven Analysis and Decision Making)

Kapasitas untuk mengumpulkan informasi dan melakukan analisis kinerja kampanye secara mendalam adalah salah satu manfaat pemasaran internet. Bisnis dapat memperoleh pemahaman komprehensif tentang perilaku pengunjung, pemantauan konversi, dan ROI (*Return of Investment*) dengan menggunakan analisis web dan solusi pelacakan. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengalokasikan dana secara lebih efektif, mengubah rencana sebagai respons terhadap kinerja, dan membuat keputusan pemasaran berdasarkan data.

Pemasaran internet adalah kebutuhan dalam bisnis saat ini, bukan sekadar pilihan. Fungsi-fungsi yang disebutkan menunjukkan bagaimana pemasaran internet dapat membantu bisnis dalam mencapai tujuan mereka, baik terkait dengan perluasan pelanggan, peningkatan merek, atau pemahaman perilaku pelanggan. Bisnis dapat berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin digital dan terhubung serta mempertahankan daya saingnya dengan menggunakan taktik pemasaran online yang sukses.

METODE

Adapun penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kajian pustaka dan kajian literatur serta pengamatan langsung pada media internet. Pendekatan teori / konsep dilakukan dengan merujuk dari beberapa sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet. Semua uraian gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Internet Marketing

Strategi internet marketing adalah langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memanfaatkan potensi pemasaran online guna mencapai tujuan bisnis mereka, diantaranya:

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah taktik yang digunakan untuk meningkatkan posisi situs web dalam hasil mesin pencari di situs-situs seperti Google, Bing, dan Yahoo. Tujuan utama dari optimasi mesin pencari (SEO) adalah membuat situs web bisnis lebih terlihat di halaman hasil pencarian organik (tidak berbayar) sehingga lebih banyak orang dapat menemukannya sambil mencari informasi tentang barang atau jasa yang disediakan. Taktik SEO berikut tercantum:

-) **Keyword Research:** Menganalisis kata kunci yang relevan dengan bisnis dan industri.
-) **Optimisasi On-Page:** Mengoptimalkan struktur dan konten situs web dengan menggunakan kata kunci yang relevan.
-) **Link Building:** Membangun tautan dari situs web berkualitas tinggi ke situs Anda.
-) **Konten Berkualitas:** Membuat konten yang relevan, berkualitas, dan berbagi informasi berharga bagi pengguna.
-) **Analisis dan Pemantauan:** Mengukur dan memantau kinerja SEO secara teratur untuk membuat perbaikan yang diperlukan.

Keberhasilan SEO dapat menghasilkan lalu lintas organik yang berkelanjutan dan berpotensi mengubah pengunjung menjadi pelanggan.

2. *Content Marketing*

Tujuan *Content Marketing* adalah untuk menarik dan mempertahankan audiens dengan memproduksi dan menyebarkan materi yang berharga dan relevan. Berbagai format konten, termasuk postingan blog, video, infografis, tutorial, dan banyak lagi, disertakan dalam pemasaran konten. Mempromosikan nama dan barang perusahaan sambil memberikan sesuatu yang bernilai kepada pengguna adalah tujuannya. Langkah-langkah dalam *Content Marketing*:

-) **Pengidentifikasian Target Audience:** Mengetahui audiens target dan kebutuhan mereka.
-) **Pembuatan Konten:** Membuat konten yang informatif, bermanfaat, dan berkualitas.
-) **Distribusi Konten:** Mempublikasikan konten melalui situs web, media sosial, dan email.
-) **Promosi Konten:** Menggunakan iklan dan promosi online untuk meningkatkan visibilitas konten.
-) **Analisis Kinerja:** Mengukur dampak konten terhadap tujuan bisnis.

Content marketing membangun otoritas, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. *Social Media Marketing*

Memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk berinteraksi dengan audiens, mengiklankan bisnis, barang, atau jasa, dan menciptakan komunitas online dikenal sebagai pemasaran media sosial. Ini adalah metode yang berguna untuk tetap mengikuti perkembangan topik dan tren dalam bisnis sambil menjaga hubungan dengan klien saat ini dan calon klien Berikut beberapa strategi dalam *social media marketing*:

-) **Penentuan Platform yang Tepat:** Identifikasi platform media sosial yang paling relevan dengan audiens target Anda.
-) **Pengembangan Konten:** Buat konten yang relevan dan menarik, termasuk gambar, video, dan postingan teks.
-) **Interaksi dengan Pengguna:** Responsif terhadap komentar, pesan, dan umpan balik dari pengikut.
-) **Iklan Sosial:** Gunakan iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan pertumbuhan pengikut.
-) **Analisis Kinerja:** Gunakan analisis media sosial untuk memantau dan mengukur efektivitas kampanye Anda.

Social media marketing memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan interaksi.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah strategi yang menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan prospek. *Email Marketing* termasuk pengiriman newsletter, penawaran khusus, pembaruan produk, dan konten yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran. *Email marketing* efektif karena dapat digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang

sudah ada, menghasilkan penjualan tambahan, dan meningkatkan retensi pelanggan. Langkah – langkah dalam *Email Marketing*, diantaranya:

-) **Pengumpulan Daftar Email:** Membangun daftar email pelanggan dan prospek yang sah.
-) **Segmentasi Pelanggan:** Memisahkan daftar email ke dalam segmen berdasarkan preferensi dan perilaku pelanggan.
-) **Pesan yang Disesuaikan:** Membuat pesan yang disesuaikan dengan setiap segmen.
-) **Pengiriman Berkala:** Mengirim email secara teratur dengan jadwal yang konsisten.
-) **Analisis Kinerja:** Mengukur tingkat bukaan, tingkat klik, dan tingkat konversi email.

Email marketing dapat meningkatkan retensi pelanggan, mendukung penjualan, dan membangun kesetiaan pelanggan.

5. Pay-Per-Click Advertising (PPC)

PPC adalah strategi pemasaran online di mana perusahaan membayar sejumlah uang setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. PPC sering digunakan di platform periklanan seperti Google Ads (sebelumnya Google AdWords) dan platform media sosial seperti Facebook Ads. PPC dapat memberikan hasil yang cepat dan dapat diukur, membuatnya efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang bersifat segera. Komponen utama PPC, diantaranya:

-) **Pemilihan Kata Kunci:** Identifikasi kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan Anda.
-) **Penyesuaian Iklan:** Membuat iklan yang menarik dan sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan.
-) **Penargetan Audiens:** Menentukan audiens target berdasarkan demografi, geografi, minat, dan lainnya.
-) **Penawaran Iklan:** Menentukan jumlah yang bersedia Anda bayarkan untuk setiap klik.
-) **Analisis dan Optimisasi:** Terus memantau dan mengoptimalkan kinerja iklan Anda.

PPC memungkinkan Anda untuk mengukur ROI secara langsung dan mengontrol anggaran Anda dengan cermat.

6. Influencer Marketing

Influencer marketing melibatkan kerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial atau dalam industri tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan Anda. *Influencer* ini memiliki audiens yang kuat dan terikat, dan mereka dapat membantu Anda mencapai audiens yang mungkin sulit dicapai dengan cara lain. Langkah-langkah dalam *influencer marketing* adalah sebagai berikut:

-) **Identifikasi Influencer:** Temukan influencer yang sesuai dengan nilai merek dan audiens Anda.
-) **Kerjasama:** Jalin kerjasama dengan influencer untuk membuat konten promosi.
-) **Konten yang Autentik:** Biarkan influencer membuat konten yang terasa alami dan sesuai dengan gaya mereka.
-) **Pantau Kinerja:** Evaluasi dampak kampanye influencer pada merek Anda dan ROI.

Influencer marketing dapat membantu Anda membangun kepercayaan dengan audiens dan memanfaatkan otoritas influencer untuk mempromosikan produk atau layanan Anda.

7. Affiliate Marketing

Affiliate marketing adalah strategi di mana perusahaan membayar komisi kepada afiliasi atau mitra yang membantu menghasilkan penjualan atau lalu lintas ke situs web perusahaan. Afiliasi ini memasarkan produk atau layanan Anda melalui tautan afiliasi, kode unik, atau kode kupon yang dapat dilacak. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan jaringan afiliasi yang luas untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Proses *Affiliate Marketing*, diantaranya:

-) **Rekrut Afiliasi:** Temukan mitra yang ingin mempromosikan produk atau layanan Anda.
-) **Memberikan Alat Pemasaran:** Berikan afiliasi bahan promosi seperti tautan, banner iklan, atau kode kupon.
-) **Pelacakan dan Analisis:** Lacak penjualan dan lalu lintas yang dihasilkan oleh afiliasi.
-) **Pembayaran Komisi:** Bayar komisi kepada afiliasi berdasarkan kinerja mereka.

Affiliate marketing dapat membantu perusahaan untuk memanfaatkan jaringan afiliasi yang ada untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas merek mereka. Setiap strategi internet marketing memiliki keunggulan dan tujuan yang berbeda. Memilih kombinasi strategi yang paling cocok dengan tujuan bisnis Anda dan audiens target adalah kunci sukses dalam pemasaran online. Penting juga untuk terus memantau dan mengukur kinerja kampanye Anda, serta membuat penyesuaian sesuai kebutuhan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Tantangan dalam *Internet Marketing*

Internet marketing adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Namun, seperti halnya setiap disiplin, *internet marketing* juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi kesuksesan kampanye pemasaran online. Tantangan utama dalam *Internet Marketing*, diantaranya:

1. Tingkat Persaingan yang Tinggi

Ada persaingan yang ketat di internet. Setiap perusahaan, berapa pun ukurannya, berjuang untuk mendapatkan pelanggan yang sama. Karena itu, ada persaingan sengit dalam pemasaran online. Sebuah bisnis harus mampu membedakan dirinya dari para pesaingnya dan memberikan sesuatu yang istimewa kepada kliennya agar bisa berhasil. Hal ini memerlukan konsentrasi pada target pasar yang tepat dan menciptakan metode pemasaran yang inovatif.

2. Perubahan Algoritma Mesin Pencari

Google dan mesin pencari lainnya mengubah algoritma mereka secara teratur. Peringkat situs web dalam hasil pencarian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh modifikasi ini. Mempertahankan relevansi situs web Anda mengingat pembaruan algoritme ini dan secara konsisten meningkatkannya agar kompetitif adalah masalah terbesar. Hal ini memerlukan pemahaman menyeluruh tentang SEO (*Search Engine Optimization*) dan pengamatan berkelanjutan terhadap modifikasi kebijakan mesin pencari.

3. *Ad-Blockers* dan *Tren Ad-Blindness*

Untuk menghindari iklan online, banyak pengguna internet menjalankan perangkat lunak pemblokir iklan, kadang-kadang dikenal sebagai pemblokir iklan. Masalah lainnya adalah kebutaan iklan, yang terjadi ketika orang mengabaikan iklan karena terbiasa melihatnya. Oleh karena itu, untuk mengatasi hambatan ini, dunia usaha harus lebih kreatif dalam menghasilkan iklan yang menarik dan relevan. Kesulitan-kesulitan ini dapat diatasi

dengan bantuan taktik seperti periklanan yang relevan secara kontekstual, konten berbayar, dan integrasi konten.

4. Konten yang Tepat dan Relevan

Salah satu masalah terbesar dalam pemasaran internet adalah menghasilkan konten yang orisinal, menghibur, dan relevan. Banyak taktik pemasaran internet, termasuk SEO, pemasaran media sosial, dan pemasaran konten, dibangun di atas materi berkualitas tinggi.

Perusahaan harus menentukan kebutuhan dan minat audiensnya, melakukan riset kata kunci yang sesuai, dan membuat konten yang menjawab kebutuhan tersebut untuk mengatasi kendala tersebut.

5. Keamanan dan Privasi Data

Kekhawatiran tentang privasi dan keamanan data menjadi semakin penting dalam pemasaran internet. Pelanggaran data dan pelanggaran privasi sedang meningkat, dan pelanggan semakin khawatir mengenai penanganan data mereka. Bisnis harus mengikuti undang-undang privasi data seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) dan menerapkan kebijakan privasi data konsumen yang ketat. Melindungi data klien dari bahaya online seperti serangan *hacker* adalah kesulitan lainnya..

Untuk mengatasi hambatan ini, dunia usaha harus melakukan investasi pada sumber daya manusia yang terampil untuk pemasaran online, terus-menerus menyesuaikan diri dengan perkembangan di sektor ini, dan tidak pernah melupakan pentingnya memberikan pengalaman yang luar biasa kepada klien.

Mengoptimalkan upaya pemasaran internet juga memerlukan analisis data yang cermat dan pemahaman yang kuat tentang target demografis. Keberhasilan dalam pemasaran online dapat dicapai dengan mengatasi sejumlah kendala dengan strategi yang tepat.

Cara Mengukur Keberhasilan *Internet Marketing*

Mengukur keberhasilan *internet marketing* adalah langkah penting dalam memastikan bahwa upaya pemasaran online Anda memberikan hasil yang diinginkan dan berkontribusi pada tujuan bisnis Anda. Cara yang umum digunakan untuk mengukur keberhasilan *Internet Marketing*, diantaranya adalah:

1. Mengukur *Traffic* (Lalu Lintas)

Menghitung jumlah lalu lintas atau pengunjung ke situs web Anda adalah salah satu metrik mendasar yang digunakan dalam pemasaran internet. Solusi analisis web seperti Google Analytics dapat digunakan untuk memantau jumlah pengunjung, halaman yang mereka lihat, dan durasi mereka berada di situs web Anda.

Anda dapat menentukan apakah inisiatif pemasaran Anda berhasil mendatangkan orang ke situs web Anda dengan memperhatikan tren lalu lintas. Namun penting untuk diingat bahwa lalu lintas saja belum tentu merupakan indikator keberhasilan yang dapat diandalkan. Jika pengunjung menyelesaikan tindakan yang diinginkan—mengisi formulir kontak, menyelesaikan pembelian, atau berlangganan buletin, misalnya—hal ini harus diklarifikasi lebih lanjut.

2. Konversi

Konversi mengacu pada tindakan yang diinginkan yang diambil oleh pengunjung situs web Anda setelah mereka tiba di sana. Hal ini dapat berupa pembelian produk, pengisian formulir, pendaftaran akun, atau tindakan lain yang relevan dengan tujuan pemasaran Anda.

Salah satu metrik paling penting untuk menilai kinerja pemasaran internet adalah tingkat konversi, yang menunjukkan sejauh mana upaya Anda memberikan hasil yang diharapkan. Untuk mengetahui persentase konversi, bagi jumlah konversi dengan jumlah total pengunjung. Ini menghasilkan tingkat konversi. Terakhir, kalikan hasilnya dengan 100%. Tingkat konversi Anda adalah 10%, misalnya jika Anda memiliki 100 pengunjung dan 10 di antaranya membeli sesuatu.

3. ROI (*Return on Investment*)

ROI adalah metrik penting untuk menilai seberapa baik strategi pemasaran online Anda menghasilkan laba bersih. Anda harus membandingkan pengeluaran kampanye dengan pendapatannya untuk menentukan laba atas investasi. Hal ini memerlukan perhitungan setiap biaya yang terkait dengan pemasaran, seperti biaya pembuatan situs web, periklanan, dan biaya lainnya. ROI positif berarti kampanye Anda menghasilkan pendapatan bersih. Laba atas investasi yang negatif menunjukkan bahwa kampanye Anda merugi.

4. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Khususnya ketika mempertimbangkan kinerja pemasaran internet jangka panjang, tingkat kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan. Pendapat pelanggan dapat dikumpulkan melalui survei, evaluasi produk, atau percakapan tatap muka.

Mempertimbangkan indikator *Net Promoter Score* (NPS), yang mengukur seberapa besar kemungkinan klien akan mereferensikan perusahaan Anda ke orang lain. Retensi klien yang lebih baik dan bisnis yang berulang dapat dihasilkan dari kepuasan pelanggan yang tinggi.

5. Analisis Perilaku Pengguna

Menganalisis perilaku pengguna di situs web Anda dapat memberikan wawasan berharga tentang sejauh mana kampanye *internet marketing* Anda berhasil dalam memengaruhi tindakan pengunjung.

Solusi analisis web memungkinkan Anda memeriksa banyak aspek situs web Anda, seperti tingkat kunjungan, rute konversi, halaman yang paling banyak dilihat, dan durasi kunjungan. Anda dapat mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs web Anda dari analisis ini dan menentukan apa yang perlu ditingkatkan. Menilai efektivitas pemasaran internet memerlukan lebih dari sekadar melihat data; hal ini juga memerlukan pengetahuan tentang bagaimana data tersebut berhubungan dengan tujuan perusahaan Anda.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keberhasilan inisiatif Anda, penting untuk mengintegrasikan berbagai metrik dan data. Selain itu, penting untuk diingat bahwa setiap perusahaan

KESIMPULAN

Internet marketing adalah konsep pemasaran yang menggunakan berbagai alat dan teknik digital serta saluran online untuk mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan kesadaran merek, penjualan, dan retensi pelanggan. Dalam era digital yang terus berkembang,

internet marketing menjadi sangat penting bagi bisnis dan organisasi yang ingin tetap bersaing dan sukses.

Strategi *internet marketing* mencakup penggunaan situs web, media sosial, email, konten digital, iklan online, dan analisis data untuk mencapai hasil yang diinginkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens secara efektif, mengukur kinerja kampanye, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen online.

Dengan demikian, *internet marketing* bukan hanya sebuah alat tambahan dalam dunia pemasaran, melainkan telah menjadi elemen kunci dalam mencapai kesuksesan pemasaran dalam era digital yang terus berkembang. Para pelaku bisnis dan pemasar perlu terus memahami dan memanfaatkan konsep ini untuk mencapai tujuan mereka di dunia digital yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Yusuf, Ati Rosliyati, and Willy Aa Nugraha. "Strategi Internet Marketing Pada Bisnis Kuliner Di Komunitas Wisata Tasikmalaya." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 5, no. 1 (2020): 209–20.
- Bertha, Oleh :, and Silvia Sutejo. "Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran." *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2006): 41–57.
- Harto, Dedy, Sulistya Rini Pratiwi, Mohamad Nur Utomo, and Meylin Rahmawati. "Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM." *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)* 3, no. 1 (2019): 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>.
- Oviliani Yuliana. "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 2, no. 1 (2000): 36–52. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/aku/article/view/15666>.
- Sagan, C., & Leighton, T. 2010. The Internet and The Future of News. *American Study of Arts and Sciences* 139 (2), 119-125.
- Sedyastuti, Kristina. "Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2, no. 1 (2018): 117–27. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>.
- Sudaryanto, dan A. Hanim. (2002). Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 1 (2).
- Supriyanto. (2004). Pemberdayaan Teknologi Informasi untuk Keunggulan Bisnis. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 2 (1), 99-112.
- Utami, A D, N Rohman, and ... "Pelatihan Internet Marketing Guna Meningkatkan Daya Saing Di Era 5.0." ... *Dan Pengabdian 2021*, no. 2013 (2021): 1483–89. <http://prosiding.rcipublisher.org/index.php/prosiding/article/view/258>.
- Yulianto, A. (2015). Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 6 (1), 65-78.