



DIGITAL MARKETING AND INDUSTRY

LESSON 11

WEBSITE AND SEARCH ENGINE CONCEPTS IN DIGITAL MARKETING

Rajiv Mangruwa M.Tim

Business Administration | Faculty of Communication and Business

Telkom University | 2022



Struktur Pertemuan dan Materi

Minggu Ke-	Id CLO dan Sub CLO	Hasil Pembelajaran yang Diharapkan (Sub- CPMK/Sub- CLO)	Indikator/ Bukti Ketercapaian CLO	Bentuk Asesmen	Materi Pembelajaran	Metode Pembelajaran	Pengalaman Pembelajaran Mahasiswa		Bobot CLO (%)
							Tatap Muka	Daring	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
2	PLO 5 CLO 4	Memiliki Kemampuan dalam Berpikir Logis, Kritis, Analitis, Kreatif, Sistematis, Inovatif, dan Kolaboratif untuk Mencapai Solusi (K4) Menganalisa Budaya Digital dari Perspektif Sosial, Teknologi, Budaya & Politik							
	Sub CLO 3.1	Mahasiswa mampu menganalisa struktur masyarakat	Ketepatan dalam menganalisa struktur masyarakat	Hasil Diskusi Kelas	- Partisipasi Lewat Klik - Studi Kasus Kaskus - Empat Masalah Kewarganegaraan Digital - Perjalanan Daring yang Meresahkan Komunikasi Digital di Indonesia	Ceramah	Kuliah [1x 50 menit] Diskusi [1x50 menit]	Assessment [1x 50 menit]	3%



E-MAIL MARKETING

DIGITAL MARKETING AND INDUSTRY

INTRODUCTION

The new information technology, internet, and e-mail have practically eliminated the physical costs of communications.

(Peter Drucker)

E-mail marketing has been called the original social networking tool and I could not agree more. If you think about social networks in general, email plays a large role in them.

(Simms Jenkins, author of The Truth about Email Marketing)

We forget that the RSS-centric world we live in is not the one many (and probably most) of our customers live in. That is why the old-fashioned occasional email update – which gives people the juiciest bits and leaves out the rest – still has so much power.

(Matt Linderman, Signal vs. Noise)

THE NEW DIRECT MAIL

Pemasaran email adalah salah satu elemen paling kuat dalam kotak alat pemasaran digital Anda. Ini memungkinkan Anda berkomunikasi dengan mudah dengan pelanggan Anda pada tingkat pribadi melalui media digital yang diterima secara universal. Memilih pendekatan yang tepat untuk komunikasi pemasaran email Anda, tentu saja, adalah kuncinya. Teknik pemasaran massal yang tidak canggih, atau apa pun yang berbau spam email, cenderung diabaikan, jika teknik tersebut berhasil sampai ke kotak masuk prospek Anda.

Secara alami, ketika email mulai terintegrasi ke dalam bisnis dan kehidupan pribadi kita, maka pemasar massal mengalihkan perhatian mereka ke media baru. Surat kertas sampah menjadi surat virtual sampah. Tapi apakah itu online atau di 'dunia nyata', jika bisnis Anda dikaitkan dengan aliran email sampah (atau spam) itu akan menghancurkan kredibilitas Anda. Orang-orang akan mengabaikan surat elektronik Anda atau menyaringnya bahkan sebelum mereka tiba.

CUSTOMERS WILL STILL OPEN YOUR E-MAIL

Kenyataannya adalah, banyak pelanggan akan menyambut komunikasi email reguler dari bisnis Anda, dengan cara yang sama seperti mereka mungkin menerima surat tradisional atau surat 'siput' sesekali yang menawarkan voucher potongan harga untuk toko favorit mereka. Mereka akan membuka email yang berisi buletin atau promosi dari Anda, selama mereka mengenali merek Anda, mengharapkan untuk menerima komunikasi dari Anda, dan yakin itu akan berisi sesuatu yang berharga bagi mereka. Kuncinya adalah membuat pesan-pesan ini relevan dan menarik bagi audiens yang Anda pilih; gagal dalam hal itu, dan sayangnya pesan Anda ditujukan ke tempat sampah daur ulang virtual.

Pemasaran email bisa menjadi bidang yang sulit untuk dinavigasi secara efektif. Anda harus menghormati hak privasi pelanggan Anda secara bersamaan, melindungi merek Anda, dan pada akhirnya menjaga proposisi nilai Anda dari waktu ke waktu. Sangat mudah bagi prospek email Anda yang telah dikembangkan dengan hati-hati untuk berhenti berlangganan dari milis Anda, dan begitu Anda kehilangan mereka, mereka mungkin akan pergi selamanya.

WHAT EXACTLY IS E-MAIL MARKETING?

Pemasaran email adalah perpaduan kecerdasan pemasaran dan naskah imajinatif. Dalam bentuknya yang paling sederhana, ini adalah email yang dikirim ke daftar pelanggan yang biasanya berisi promosi penjualan dan 'ajakan bertindak'. Ini bisa sesederhana mendorong pelanggan untuk mengklik tautan web yang tertanam di email. Beberapa contoh kampanye pemasaran email adalah:

- hotel yang mempromosikan diskon musim panas khusus;
- perusahaan perekrutan yang memberi tahu klien bisnis tentang seminar gratis;
- toko gadget yang menawarkan kode uang untuk digunakan saat checkout online;
- pusat kebugaran yang menawarkan voucher cetakan khusus kepada anggota yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk membawa teman secara gratis;
- perusahaan minuman yang mendorong orang-orang untuk mengunduh game yang terintegrasi dengan profil Facebook atau MySpace pengguna.

WHAT EXACTLY IS E-MAIL MARKETING?

Anda juga dapat menggunakan email jika Anda tidak memiliki sesuatu yang spesifik untuk pasar, sebagai mekanisme untuk mempertahankan keterlibatan konsumen, memperkuat merek Anda dan menambah kredibilitas bisnis Anda. Faktanya, bahkan di dunia Web 2.0 yang terdiri dari blog, jejaring sosial, dan umpan RSS, buletin email masih sangat populer dan menawarkan cara yang sangat efektif untuk menampilkan merek Anda di depan daftar prospek secara teratur. Contohnya mungkin termasuk:

- sebuah firma akuntansi yang tetap berhubungan dengan kliennya dengan memberi tahu mereka tentang perubahan dalam undang-undang perpajakan;
- buletin mingguan dari perusahaan hubungan masyarakat yang berisi cuplikan berita industri dan tautan web yang menarik ke artikel yang lebih panjang; intisari harian atau peringatan berita terbaru dari surat kabar online;
- penerbit buku dewasa muda yang menggunakan pemasaran email untuk mempromosikan screensaver, nada dering, dan wallpaper gratis dan eksklusif kepada pembaca muda.

E-MAIL MARKETING TOOLS

Beberapa fungsi alat pemasaran email dapat menyediakan (dan ini bukan daftar lengkap) termasuk:

- alat yang mudah digunakan yang memungkinkan Anda membuat dan bekerja dari templat email tanpa harus menjadi ahli teknis;
- alat pengujian yang memungkinkan Anda memeriksa bahwa pesan Anda akan berhasil melewati filter spam utama;
- alat pelacak yang menunjukkan berapa banyak orang yang mengabaikan, membuka atau menanggapi email Anda (lebih lanjut tentang ini disebutkan secara rinci menjelang akhir bab);
- alat personalisasi yang memungkinkan Anda mengubah konten secara dinamis ke individu atau profil target tertentu di daftar Anda.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah konsep bisnis yang telah ada selama sekitar 25 tahun. Ini adalah seni, jika Anda mau, menjaga pelanggan Anda senang dan menjaga hubungan pribadi yang berkelanjutan dengan mereka. Misalkan Anda menjalankan toko kelontong kecil di lingkungan yang sama kecilnya. Seiring waktu Anda akan mengenal pelanggan tetap, kesukaan, dan ketidaksukaan mereka, dan produk lain apa yang mungkin mereka tertarik untuk dicoba, dll. Bisnis yang lebih besar berjuang untuk mempertahankan hubungan pribadi semacam itu dengan konsumen, dan di situlah CRM berperan.

Dalam hal pemasaran email, CRM dapat membantu Anda mengelompokkan daftar Anda, memungkinkan Anda untuk memfokuskan kampanye yang sangat bertarget ke pelanggan yang kemungkinan besar akan merespons. Anda dapat menyesuaikan penawaran email Anda dan menyelaraskannya dengan riwayat pembelian pelanggan Anda. Kemungkinannya hampir tidak terbatas.

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT – BEFORE YOU START

Before you begin planning your e-mail marketing campaign, there are a number of things you need to consider from practical and legal perspectives.

- Gathering your e-mail list
- Legal requirements
- Logistical problems
- E-mail formats

PLANNING YOUR CAMPAIGN

Anda perlu tahu apa yang Anda inginkan dari kampanye pemasaran digital Anda secara keseluruhan. Secara khusus, ketika menyangkut kampanye email Anda, Anda perlu menentukan siapa yang Anda targetkan, mengapa, dan apa yang Anda inginkan darinya.

Apakah Anda ingin menghasilkan lebih banyak penjualan? Atau apakah Anda ingin mempertahankan hubungan dengan pelanggan Anda dengan membuat mereka selalu mengikuti perkembangan bisnis? Penting untuk lebih spesifik di sini dan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran email Anda masuk ke dalam tujuan bisnis Anda secara keseluruhan.

DOS AND DON'TS OF AN E-MAIL MARKETING CAMPAIGN

Ada beberapa pedoman praktik terbaik, banyak di antaranya berdasarkan prinsip akal sehat dan, tentu saja, mengutamakan konsumen. Yang kami cantumkan desain sampul, salinan, dan pengiriman email Anda. Ini jelas bukan daftar yang pasti; dan tentu saja, seperti semua hal lainnya dalam pemasaran digital, beberapa 'aturan' ini lebih relevan dalam beberapa keadaan daripada di situasi lain—jadi jangan ragu untuk menafsirkannya seperti yang berlaku dalam kasus khusus Anda.

E-MAIL DESIGN

Buat semuanya tetap sederhana dan ikuti apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan di bawah ini untuk menyempurnakan pesan Anda:

- Pikirkanlah dalam istilah 'paro atas': seperti koran yang dilipat menjadi dua, bagian atas email Anda harus segera menarik perhatian penerimanya.
- Jangan mengacaukan pesan email Anda dengan gambar, karena banyak klien email akan memblokir gambar secara default.
- Pikirkan tentang identitas korporat Anda dan bagaimana hal ini harus diperluas ke dalam desain email Anda. Bisnis Anda harus memiliki identitas merek yang konsisten.
- Kerjakan klien email paling populer di antara audiens target Anda dan rancang email Anda sesuai dengan itu. Melakukannya akan memastikan bahwa sebagian besar dari mereka akan melihat email Anda dengan benar.
- Ingatlah pengguna seluler. Semakin banyak orang menggunakan Blackberry, Telepon, dan perangkat digital seluler lainnya untuk mengakses email mereka saat dalam perjalanan.

E-MAIL DESIGN

- Jangan memasukkan video, musik, dan animasi Flash yang mewah ke dalam email Anda. Sebagai permulaan mereka mengganggu, dan karena ancaman keamanan yang melekat pada konten aktif, mereka dapat diblokir oleh firewall (perangkat lunak yang membantu melindungi komputer Anda dari kejahatan internet).
- Ingatlah bahwa jika Anda membuat sketsa (di atas kertas atau di Photoshop) seperti apa pesan email Anda, itu perlu diubah menjadi HTML.
- Bersikaplah konsisten. Pastikan template Anda menjaga konsistensi antar email.
- Jangan mengirim lampiran, seperti PDF atau dokumen word, di email Anda. Orang secara alami curiga terhadap lampiran email yang dikirim ke banyak orang, dan dengan alasan yang bagus.
- Berikan tautan kepada orang tersebut untuk berhenti berlangganan. Ini adalah persyaratan hukum.
- Jangan lupa untuk menautkan ke kebijakan privasi situs web Anda. Jika Anda melacak hal-hal di email Anda (seperti berapa banyak orang yang benar-benar membukanya, dll), maka Anda harus menunjukkannya dalam kebijakan privasi Anda dan meyakinkan pembaca Anda bahwa Anda tidak akan menggunakan data tersebut untuk cara jahat.

E-MAIL COPY

Di bawah kilau dan hiasan, Anda perlu menulis salinan yang menarik dan menarik untuk mendapatkan hasil. Hal utama kami untuk menulis konten email yang bagus adalah:

- Pikirkan baris subjek menarik yang dengan jelas menguraikan tentang apa email itu dan mendorong penerima untuk membukanya.
- Jangan berasumsi orang tahu apa yang Anda bicarakan. Pelanggan Anda tidak bodoh, dan Anda tidak boleh memperlakukan mereka seperti itu, tetapi mereka sibuk dan cenderung memindai email Anda dengan cepat.
- Mintalah orang lain untuk mengoreksi email sebelum Anda mengirimkannya. Bacalah dalam bentuk akhirnya, HTML.
- Jangan jadi gila. Beberapa tanda seru, penggunaan huruf kapital yang berlebihan (terlihat di dunia internet seperti berteriak!) Dan permohonan putus asa akan mematikan orang dan mungkin juga menandai pesan Anda sebagai spam, yang berarti itu tidak akan mencapai prospek Anda sama sekali.

E-MAIL COPY

- Sebutkan nama perusahaan Anda di bidang 'Pengirim'.
- Lakukan tindak lanjut. Tidak ada gunanya membujuk orang ke situs web Anda dengan penawaran email yang mematikan hanya agar mereka menemukan semua jenis syarat, ketentuan, dan peringatan ketika mereka tiba.
- Jangan gunakan paragraf panjang. Buat teks tetap pendek dan kuat. Paragraf panjang bisa jadi berat kecuali jika ditulis dengan sangat baik.
- Pikirkan tentang nada. Mudah didekati. E-mail adalah alat bisnis, tetapi pesan cenderung bersifat informal.
- Berikan sebanyak mungkin detail tentang asal email tersebut.
- Jangan gunakan taktik menakut-nakuti. Jangan pernah menandai email sebagai 'prioritas tinggi' atau 'mendesak'.

E-MAIL DELIVERY

- Jagalah agar daftar email Anda 'bersih'. Pemberitahuan berhenti berlangganan perlu diterapkan ke milis Anda secara teratur - secara otomatis jika memungkinkan, tetapi Anda juga harus memantau permintaan berhenti berlangganan yang termasuk dalam jaringan manajemen daftar otomatis.
- Bersiaplah untuk serangan balasan saat Anda meluncurkan kampanye, seperti penjawab otomatis 'tidak di kantor' dan permintaan 'berhenti berlangganan', segera setelah email Anda mulai masuk ke kotak masuk orang-orang.
- Selidiki penyimpangan apa pun. Pastikan email Anda benar-benar oke dengan mengirimkannya ke beberapa alamat email 'test' atau 'seed' milik Anda sendiri.
- Ingatlah untuk menggunakan bidang BCC (blind carbon copy) jika Anda memilih menggunakan klien email biasa untuk mengirim email ke daftar kecil.



AFFILIATE MARKETING AND STRATEGIC PARTNERSHIPS

DIGITAL MARKETING AND INDUSTRY #L03P01

WHAT IS AFFILIATE MARKETING?

Wikipedia defines affiliate marketing thus:

Pemasaran Afiliasi adalah praktik pemasaran berbasis web di mana bisnis memberikan penghargaan kepada satu atau beberapa afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang dihasilkan oleh upaya pemasaran afiliasi.

Afiliasi pemasaran tumpang tindih dengan metode pemasaran internet lainnya sampai taraf tertentu karena afiliasi sering menggunakan metode periklanan biasa. Metode tersebut mencakup pengoptimalan mesin telusur organik, pemasaran mesin telusur berbayar, pemasaran email, dan dalam beberapa hal menampilkan iklan. Di sisi lain, afiliasi terkadang menggunakan teknik yang kurang ortodoks seperti menerbitkan ulasan produk atau layanan yang ditawarkan oleh mitra.

Oleh karena itu, dalam istilah sederhana, pemasaran afiliasi adalah praktik mengarahkan lalu lintas dari satu situs ke situs lain dengan imbalan-imbalan.

THE AFFILIATE MARKETING ECOSYSTEM



MEET YOUR AFFILIATES

Afiliasi paling dasar adalah individu (atau perusahaan yang dijalankan oleh individu) atau organisasi besar yang memanfaatkan properti web mereka untuk menyedot lalu lintas dari seluruh web dan kemudian mendorong lalu lintas tersebut ke situs merek dengan imbalan komisi.

Afiliasi dapat dianggap oleh beberapa orang sebagai pengumpan bawah dalam ekosistem afiliasi, tetapi mereka adalah komponen penting dalam mencapai skala apa pun melalui investasi di saluran pemasaran afiliasi.

Naik satu tingkat, Anda memiliki apa yang dikenal sebagai afiliasi super. Ini biasanya mencakup situs perbandingan harga seperti moneysupermarket.com dan pricerunner.com serta situs loyalitas seperti pigsback.com milik Irlandia.

Di atas super-afiliasi dalam hierarki adalah jaringan afiliasi - ini adalah perusahaan penting seperti Commission Junction dan TradeDoubler, dan banyak lainnya yang berspesialisasi murni dalam pemasaran afiliasi dan pada dasarnya bertindak sebagai perantara antara merek dan afiliasi.

Jadi, siapa yang hidup di ekosistem ini? Konsumen, klien, afiliasi, superaffiliates, jaringan afiliasi, dan tentu saja, tidak lupa Google dan mesin pencari.

THE CLICK THAT REALLY COUNTS

Alasan pemasaran afiliasi begitu sukses adalah karena pengiklan hanya membayar untuk klik terakhir atau klik terbaru yang membuat tindakan - tetapi seiring pertumbuhan bisnis, banyak yang mulai mempertanyakan cara pengukuran ini.

Pada dasarnya, semakin kita mengetahui tentang langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam membeli produk kita, dan semakin jauh kita dapat melacak interaksi antara konsumen dan merek secara online, kita akan semakin melihat pergeseran investasi dari pemasaran offline ke pemasaran online. Transparansi dalam pemasaran adalah kunci saat kami beralih dari era interupsi ke era keterlibatan digital.

WHAT ADVERTISERS SHOULD DO

- Periksa situs afiliasi dan merek lain di ruang khusus Anda. Anda akan segera mengetahui apakah produk atau layanan Anda cocok dengan model pemasaran afiliasi.
- Putuskan apakah Anda ingin mengelola proses afiliasi di rumah atau melakukan outsourcing ke pihak ketiga seperti jaringan afiliasi.
- Mulailah dari yang kecil dan bangunlah. Uji semuanya: pesan kreatif, bagian hari, saluran, wilayah, dll.
- Jika Anda mengizinkan afiliasi untuk menawar nama merek dan merek dagang Anda untuk menghasilkan lalu lintas, penting bagi Anda untuk memiliki beberapa kontrol.
- Ukur sebanyak yang Anda bisa. Meskipun kami mungkin harus hidup dengan metrik 'klik terakhir' untuk sementara waktu, mencoba memahami potensi sebenarnya dari pemasaran afiliasi sekarang menjadi bagian dari pekerjaan untuk pemasar.
- Cintai tim penjualan Anda. Tidak banyak situasi di dunia nyata di mana Anda akan menemukan tim ahli yang menunggu untuk menyerahkan bisnis Anda dengan jumlah investasi yang sangat sedikit di pihak Anda.