

TEKNOLOGI *INBOUND MARKETING* SEBAGAI ALTERNATIF MEDIA PROMOSI

Benny Yustim

Program Studi Teknik Informatika
Universitas Widyatama

Abstract—Kegiatan promosi merupakan sebuah bagian penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan dari kegiatan yang dilakukan. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan determinasi perusahaan dibidang kegiatan usaha yang dilakukan.

Berbagai terobosan dengan memanfaatkan keragaman media yang ada saat ini senantiasa menjadi inovasi yang tiada henti yang dilakukan *advertiser* untuk dapat membangun pencitraan dari produk yang dihasilkan. Saat ini kegiatan promosi tidak hanya sekedar membangun citra, namun sudah bergeser menjadi sebuah kegiatan marketing untuk dapat memberikan solusi pencapaian *outcome* dan *optimization* dari sebuah halaman web yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Perkembangan teknologi internet yang sangat cepat membuat inovasi dalam melakukan promosi tidak saja terpaku pada kegiatan *outbound marketing*, namun bergerak juga ke arah *inbound marketing*. *Inbound marketing* atau bisa disebut juga dengan *internet marketing* memiliki berbagai inovasi yang saat ini dapat digunakan untuk meningkatkan pemanfaatan internet sebagai media promosi alternatif bagi perusahaan.

Keywords : *inbound marketing, outcome, optimization.*

PENDAHULUAN

Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa, kegiatan marketing merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting dilakukan. Ini akan berdampak terhadap dikenalnya produk atau jasa yang dihasilkan di masyarakat.

Kegiatan marketing sangat membutuhkan sumber daya yang cukup besar, terutama untuk masalah pembiayaan. Media-media yang dimanfaatkan untuk kegiatan marketing membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Hal ini wajar, karena media yang

tersedia, juga membutuhkan biaya yang cukup tinggi untuk menjaga eksistensinya.

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet saat ini mengalami pertumbuhan sangat pesat. Jumlah pengguna internet diseluruh dunia tumbuh sangat cepat dan hal ini mendorong berbagai pemanfaatan yang lebih luas dari teknologi ini.

Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, bidang marketing juga melakukan berbagai inovasi yang memanfaatkan keberadaan teknologi tersebut. Keragaman pemanfaatan media yang ada diharapkan

dapat mendorong terjadinya perubahan paradigma dalam melaksanakan kegiatan marketing.

1. Tujuan

Terdapat dua tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini, diantaranya adalah:

- a. Melakukan kajian terhadap perkembangan teknologi informasi saat ini, khususnya teknologi internet.
- b. Melakukan kajian pemanfaatan teknologi internet dalam kegiatan marketing.

LANDASAN TEORI

Perkembangan inovasi yang terjadi di bidang marketing saat ini, tidak lepas dari adanya berbagai inovasi dibidang teknologi informasi, khususnya internet.

1. Marketing

Marketing merupakan sebuah kegiatan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat dua hal mendasar yang ingin dicapai oleh kegiatan marketing, diantaranya adalah:

- a. Menarik dan meyakinkan pelanggan baru dengan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.
- b. Mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah ada, terhadap produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

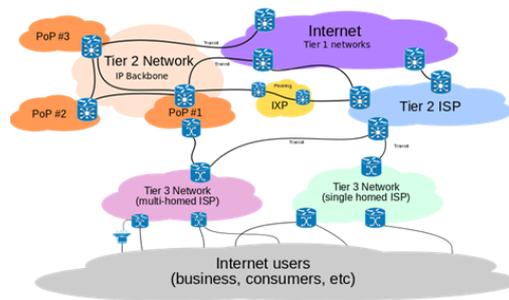
Pada gambar 1, dalam melakukan kegiatan marketing, terdapat lima proses dalam membuat dan menangkap nilai dari pelanggan. Setiap proses memiliki peranan dan korelasi yang kuat dengan proses yang terjadi berikutnya.



Gambar 1 Proses-proses marketing

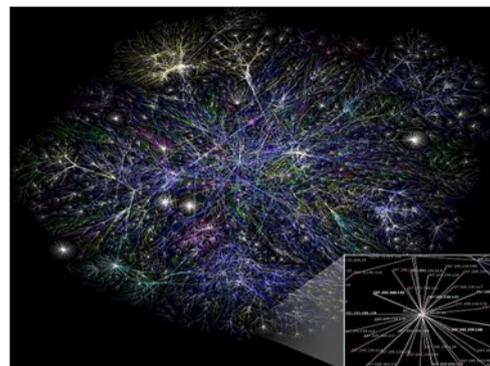
2. Internet

Internet merupakan interkoneksi antar sistem secara global yang menghubungkan jaringan komputer yang terdapat diseluruh dunia [9]. Pada Fig.2 dapat dilihat bagaimana saat ini teknologi internet sendiri menggunakan *protocol* (TCP/IP) dalam melakukan komunikasi antar device. Media komunikasi yang digunakan juga sangat beragam, mulai yang menggunakan kabel maupun yang nirkabel dengan teknologi yang berkembang dengan sangat pesat, sehingga dapat menjamin kecepatan dalam melakukan akses data yang dilakukan antar sistem.



Gambar 2 Komunikasi Internet

Dengan peningkatan terhadap teknologi yang adanya kebutuhan yang sangat besar dari pengguna, pada fig.3 internet tumbuh menjadi sebuah jaringan besar yang menghubungkan berbagai macam device di seluruh dunia.



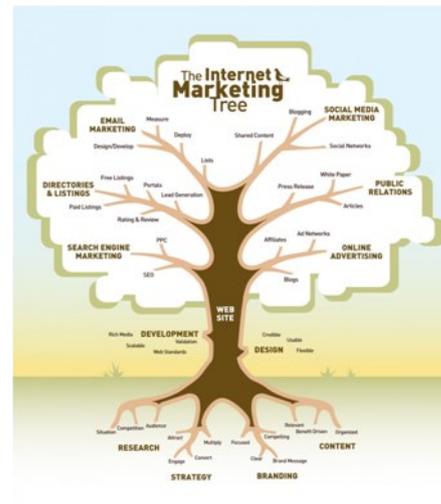
Gambar 3 Pengguna internet diseluruh dunia

3. Internet Marketing

Istilah internet marketing bisa memiliki beberapa nama berbeda, bisa disebut sebagai *online advertising* atau *online marketing* atau e-marketing [11]. Namun apapun nama yang digunakan, internet marketing punya ciri khas yakni pemanfaatan media internet dalam melakukan kegiatan marketing dan promosi sebuah produk atau jasa.

Munculnya pemanfaatan marketing dengan menggunakan media internet, mendorong munculnya istilah baru untuk ini, yakni *inbound marketing*. Istilah ini pada dasarnya merupakan sesuatu yang berbeda dari teknik konvensional marketing atau yang lebih dikenal dengan *outbound marketing*. Dalam *outbound marketing* kegiatan untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa tidak bisa lepas media *billboards*, *tv/radio commercials*, *print advertisements* dan *direct mailings*. Sementara dalam *inbound marketing* menggunakan cara yang baru yang pada dasarnya tidak lepas dengan keterkaitan dengan dunia internet misalnya *blogging*, *social media marketing/ posting*, *SEO* dan *online newsletter* [8].

Dalam sebuah sumber di internet, kegiatan internet marketing digambarkan menjadi sebuah pohon [2] pada Fig.3. Pada pohon tersebut terdapat gambaran bagaimana integrasi dari berbagai media yang ada untuk direalisasikan sebagai sebuah strategi dalam penerapan internet marketing. Penerapan konsep pada pohon tersebut tidak lepas dari pemanfaatan media *search engine*, *media ads (banners, splash, windows)*, *contextual ads*, *search engine optimization*, *social media optimization*, *information mailing*, *viral marketing* dan *usability*.



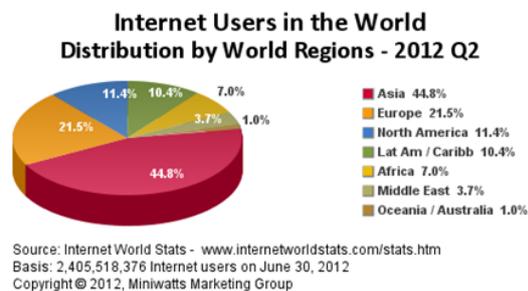
Gambar 4 Pohon internet marketing

PERTUMBUHAN INTERNET

Teknologi informasi merupakan bidang yang bisa dikatakan perkembangannya yang paling pesat saat ini. Berbagai inovasi terbaru senantiasa diciptakan untuk mempermudah dan menunjang aktifitas penggunaannya.

1. Pengguna Internet

Pemanfaatan teknologi internet saat ini sudah sangat umum dikalangan masyarakat. Tadinya teknologi diawal kemunculannya mungkin masih menjadi konsumsi bagi benua Amerika atau Eropa.

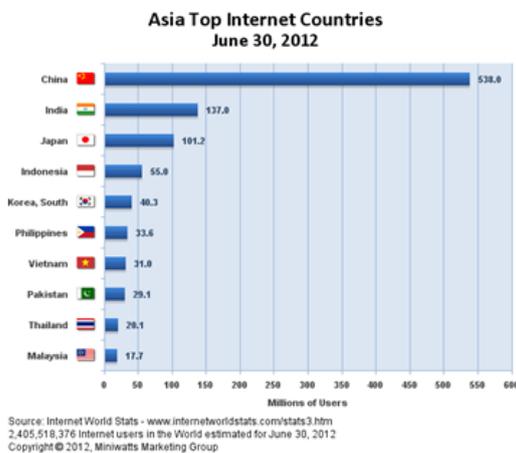


Gambar 5 Pengguna Internet Dunia

Namun seiring dengan adanya perkembangan global, maka pemanfaatan teknologi ini juga dimanfaatkan secara

masal oleh masyarakat benua lainnya, seperti halnya benua Asia. Pada Fig.5 dapat dilihat bagaimana saat ini masyarakat di benua Asia, sebagai benua dengan penduduk terpadat dunia mendominasi penggunaan internet dunia berdasarkan statistik bulan Juni 2012 [10].

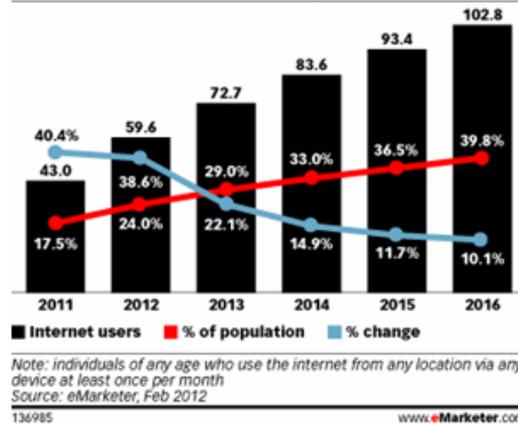
Berdasarkan dari sumber yang sama, pada Fig.6 dapat kita lihat bagaimana tingkat penggunaan internet di benua Asia. Pada grafik tersebut Indonesia menempati peringkat 4 sebagai pengguna internet terbesar di benua Asia.



Gambar 6 Reranking negara pengguna internet pada benua Asia

Namun sumber lain [6] mengatakan bahwa pada akhir tahun 2012, negara Indonesia menduduki peringkat ke tiga dunia dalam jumlah pengguna internet, ini disampaikan oleh Mary Meeker, Morgan Stanley managing director, sebagai the head of global technology research, at Stanford University.

Internet Users and Penetration in Indonesia, 2011-2016
millions, % of population and % change



Gambar 7 Proyeksi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia

Berdasarkan proyeksi pertumbuhan pengguna internet khususnya di Indonesia, seperti yang terlihat pada fig.7 diprediksi sampai dengan tahun 2016, pengguna internet di Indonesia masih akan mengalami pertumbuhan yang positif [7].

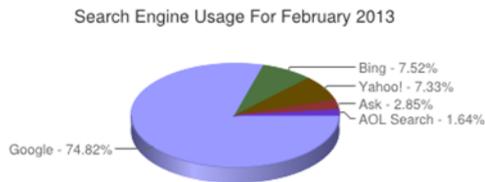
2. Pengguna Search Engine

Peningkatan pertumbuhan pengguna yang sangat besar, salah satunya disebabkan oleh berbagai kemudahan yang didapatkan saat mencari informasi di Internet. Kemudahan pencarian informasi di internet sangat didukung oleh kinerja yang baik dari keberadaan *search engine* (mesin pencari).

Dengan keberadaan mesin pencari, pengguna internet tidak perlu melakukan pencarian informasi yang mereka butuhkan dengan masuk ke setiap web site yang mereka cari. Para pengguna cukup memasukkan *key words* yang ingin mereka temukan, kemudian mesin pencari akan dengan sangat cepat memberikan informasi yang mereka butuhkan.

Keberadaan mesin pencari, dari awal kemunculan internet juga mengalami berbagai perbaikan kinerja yang semakin baik. Pada gambar 8 dapat kita lihat

bagaimana statistik pemanfaatan mesin pencari oleh pengguna internet saat ini.



Gambar 8 Penggunaan mesin pencari di seluruh dunia

Keberadaan mesin pencari saat ini, tidak lagi hanya sekedar untuk pencarian informasi oleh pengguna internet, namun lebih luas dapat juga dimanfaatkan untuk kepentingan lain, misalnya dimanfaatkan untuk meningkatkan citra perusahaan atau kegiatan marketing.

OUTBOUND VS INBOUND

Pemilihan media yang tepat dalam melakukan promosi sebuah produk atau jasa merupakan hal yang sangat penting untuk meraih keuntungan yang maksimal. Media yang digunakan juga akan sangat tergantung dari lingkungan dimana media tersebut digunakan.

Dalam survei tentang pemanfaatan media konvensional dalam sebuah kegiatan marketing [5] terdapat beberapa fakta yang perlu mendapatkan perhatian dari pengguna jasa marketing, yaitu:

1. 44% promosi yang dilakukan surat (direct mail) ternyata tidak pernah dibuka. Hal ini sangat memboroskan waktu, biaya pengiriman dan penggunaan kertas.
2. 86% dari penonton televisi melewati iklan yang disiarkan melalui media tersebut.
3. 84% dari pengguna internet pada jarak umur 24 sampai 35 tahun melakukan penekanan tombol mouse meski tidak sesuai dengan yang mereka inginkan, namun karena iklan yang ditempatkan pada halaman yang mereka kunjungi hal

tersebut dapat terjadi.

4. Biaya yang dikeluarkan pada outbound marketing lebih besar jika dibandingkan melalui media inbound marketing.



Gambar 9 Inbound marketing

Dalam pemanfaatan metode inbound marketing seperti pada Fig.9, banyak manfaat yang dapat diperoleh *client* sebagai pengguna jasa. Karena pendekatan yang dilakukan pada inbound marketing, lebih kepada mendekati diri kepada apa yang menjadi daya tarik bagi orang-orang, bukan hanya fokus pada pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan. Selain itu pelanggan juga dapat melakukan interaksi secara interaktif dengan perusahaan penghasil produk atau jasa, tidak hanya sekedar menjadi pelanggan pasif.

	Inbound Marketing aka Earned Media	Outbound Marketing aka Paid Media	Nurture & Retention aka Owned Media
Characteristics	<ul style="list-style-type: none"> Cost is effort Visibility continues when effort stops Channels work together 	<ul style="list-style-type: none"> Money = Traffic, No money, No traffic Channels are optimized individually 	<ul style="list-style-type: none"> A person is "known" Email address + name Channels used to move person to initial sale & recurring revenue
Channels	<ul style="list-style-type: none"> Direct/Brand Natural Search (SEO) Social Media Referrals (Links) Public Relations 	<ul style="list-style-type: none"> Paid Search Display/Banners Affiliate (CPA) Email List Buying TV/Radio/Print Daily Deals 	<ul style="list-style-type: none"> Lead Nurturing Re-Targeting Customer Email Transaction Emails Customer Service
Necessary Resources	<ul style="list-style-type: none"> Content Creation/Editor Publishing Platform Social Media Engagement PR & Blogger Engagement 	<ul style="list-style-type: none"> Media Budget Campaign Management Testing/Optimization 	<ul style="list-style-type: none"> Email Delivery Platform Customer Database Email Content Creation Customer Service Response

Tabel 1 Perbedaan Media Marketing

Untuk dapat lebih menggambarkan perbedaan antara inbound dan outbound marketing dari sisi karakteristik, jalur dan sumber daya yang digunakan, dapat dilihat

pada tabel 1. Pada tabel tersebut dapat dilihat pendekatan yang tidak senantiasa menimbulkan sebuah persepsi tentang pengeluaran yang besar untuk melakukan kegiatan marketing.

Dalam pelaksanaan kegiatan inbound marketing, sangat banyak sekali teknik yang dapat digunakan. Inovasi yang secara terus menerus dari para pengembang bidang teknologi informasi, membuat teknik yang dapat digunakan pada kegiatan inbound marketing menjadi sangat beragam.

Secara garis besar kegiatan inbound marketing dapat dilakukan dengan beberapa teknik berikut [11]:

1. Display advertising
2. Search Engine Marketing (SEM)
3. Search Engine Optimization (SEO)
4. Social Media Marketing
5. Email marketing
6. Referral marketing
7. Affiliate marketing
8. Content marketing
9. Video marketing.

Dalam melakukan kegiatan inbound marketing, sangat tergantung dengan keberadaan *search engine* (mesin pencari). Para pelaku inbound marketing (marketer) diharapkan juga dapat memahami alur algoritma pencarian dari mesin pencari dan berbagai kebijakan yang diterapkan oleh penyedia layanan mesin pencari. Tanpa mengetahui algoritma atau kebijakan yang ada, maka akan sangat sulit bagi para marketer untuk mencapai tujuan atau hasil yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan penelitian yang telah dilakukan dengan kajian tren pemanfaatan teknologi, khususnya internet serta kebutuhan perusahaan untuk melakukan promosi, berikut adalah kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyampaikan kesimpulan berikut:

- a. Tren perkembangan teknologi informasi, khususnya internet masih akan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat di masa yang akan datang.
- b. Perkembangan teknologi dan jumlah pertumbuhan pengguna internet akan memberikan iklim yang positif bagi inbound marketing untuk menjadi bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Saran

Dari hasil kajian yang telah dilakukan terhadap media yang dapat digunakan sebagai alternatif promosi perusahaan, berikut adalah saran untuk dapat dilakukan kajian berikutnya:

- a. Tren teknologi yang saat ini ada, masih cenderung positif untuk dapat mengembangkan inovasi. Inovasi hendaklah senantiasa dilakukan guna mencari sebuah metode yang terbaik untuk kasus-kasus tertentu.
- b. Inovasi yang secara continues pada bidang teknologi informasi khususnya internet dapat memberikan nuansa baru bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi terkini dalam membangun brand dari produk atau jasa yang dihasilkan melalui media yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- I. Miletsky, "Principles of Internet Marketing, New Tools & Methods for Web Developers", Cengage Learning, 2009.
- M.Zhuga, "Internet marketing for business", <http://blog.seo4site.com/internet-marketing/internet-marketing-for-business.html>, Blog.SEO4Site, March 13, 2013.
- P.Kotler, and G.Amstrong, "Principles of Marketing", Pearson mymarketinglab, vol.14E, pp.4-5, 2012.
- S.Sweeney, A.Maclellan, and E.Dorey, "3G Marketing on the Internet", Maximum Press, vol.7, 2006.
- "Inbound Marketing vs. Outbound Marketing", <http://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/>, Mashable, March 13, 2013.
- "Indonesia has World's Third Largest Internet Users", <http://www.tempointeractive.com/hg/nasional/2012/12/06/brk,20121206-446303,uk.html>, Tempo Interactive, December 6, 2012.
- "Indonesian Internet User Growth 2011-2016", <http://trends.e-strategyblog.com/2012/05/03/indonesian-internet-user-growth-2011-2016-chart/358>, e-Strategyblog.com, March 13, 2013.
- "Inside out Inbound Marketing vs Outbound Marketing", <http://simplylocalct.com/blog/inside-out-inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>, Simply Local CT, March 13, 2013.
- "Internet", <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>, Wikipedia, March 13, 2013.
- "Internet User in the World 2012", <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Internet World Stats, March 13, 2013.
- "Online advertising", http://en.wikipedia.org/wiki/Online_advertising, Wikipedia, March 13, 2013.