**ANALISIS METODE TREND MARKETING PADA PT DATA CIPTA NERACA**

**Adi Supriadi**

Universitas Pamulang

Email: supriadiadi83consobiz@gmail.com; dosen02075@unpam.ac.id

**Abstrak**

Peneltian ini bertujuan melakukan pemasaran dengan menggunakan cara mulai dengan mengunakan konten, influencer, iklan digital serta dengan story dan sebagainya sesuai dengan ide-ide yang kemukakan oleh Kotler, dengan demikian tidak menutup kemungkin semua organisasi perusahaan akan lebih berkembang jika menggunakan digital marketing kearah pemasarannya, yang semula menggunakan metode tradisional, saat ini mengarah kepada model atau metode digital. Demikian yang dapat penulis sampaikan dalam analisi marketing pada perusahaan konsultan PT Data Cipta Neraca.

Kata Kunci: Metode Konten Pemasaran, Metode Pemasaran Digital dan Metode PemasaranTradisional

**Abstract**

This research aims to do marketing using methods starting with using content, influencers, digital advertisements as well as stories and so on according to the ideas put forward by Kotler, thus it is possible that all company organizations will develop more if they use digital marketing towards their marketing, which originally used traditional methods, now leads to digital models or methods. This is what the author can convey in the marketing analysis at the consulting company PT Data Cipta Neraca.

Keywords: Content Marketing Methods, Digital Marketing Methods and Traditional Marketing Methods

# PENDAHULUAN

Salah satu starategi yang menjadi kunci dalam sebuah perusahaan adalah strategi pemasaran, karena strategi pemasaran yakni suatu yang begitu sangat dibutuhkan dan juga begitu berpengaruh pada sebuah usaha maupun bisnis.maka sudah bisa di pastikan bahwa setiap perusahaan banyak yang melakukan bermacam-macam pemasaran yang sangat strategis dalam penjualannya supaya meningkat, sehingga perusahaan akan mendapatkan laba sesuai keinginan. Dengan semakin membaiknya pemasaran yang strategis, yang di buat serta di gunakan oleh sebuah perusahaan maka dapat pula semakin banyak peluang perusahaan tersebut untuk meraih laba yang diinginkan, begitu juga perluasan pangsa pasar dan

pesatnya pertumbuhan dunia bisnis untuk saat ini bisa terlihat dengan adanya hal-hal kompetisi dalam usaha yang

dari hari kehari semakin memuncak ke arah dominasi pasar dengan luas.

Berbagai perusahaan yang sudah besar ataupun yang masih kecil, semuanya saling berlomba dalam merebutkan lokasi perdaganngan melalui beberapa jenis cara serta upaya agar organisasi usaha mampu memasarkan produk sebanyak mungkin terhadap pembeli yang menginginkan produk tersebut. Dengan demikian organisasi usaha mampu memperoleh pasar yang cakupannya banyak serta menyeluruh dengan strategi penjualan yang sudah di kuasai dengan baik. Pada pertumbuhan konomi pada negara-negara yang lagi tumbuh serta menuju maju termasuk Indonesia yang lagi berkembang, sehingga dapat merasakan dengan mulai berada pada kemajuan yang sangan cepat dan ada didalam kegiatan organisasi yang berubah pada bidang marketing. Salah satu diataranya munculnya pasar dengan tipe modern, pasar tersebut seperti supermarket, hypermarket serta minimarket yang ada dilingkungan kita. Pesatnya pertumbuhan teknologi serta informasi pada era globalisasi sekarang ini semakin cepat berbarengan dengan pesatnya pertumbuhan zaman, terlebih- lebih untuk marketing yang begitu di butuhkan oleh oleh usaha-usaha terutama usaha pada bidang marketing jasa serta barang.

Dengan jaringan internet yang semakin di butuhkan untuk kegiatan usaha, maka setiap penggunaan internet untuk industri, semakin terus melaju pesat, sehingga kebutuhan untuk penjulan melalui internet pun semakin bartambah pesat dari tahun ketahunnya, demikian dalam hal industri untuk merekrut konsumenanya menggunakan internet sebagai bahan untuk menjual barang-barang dagangannya. Beberapa media online merupakan sarana untuk menginformasikan suatu barang maupun jasa yang digunakan oleh organisasi perusahaan dalam membuat suatu prilaku usaha.

Rumusan Masalah Analisis Apakah Trend strategi marketing yang yang ada dikantor konsultan sudah sesuai dengan trend sekarang yang lagi berkembang pesat? Dalam hal penulis menceritakan serta menjelaskan terikait dengan pemasaran digital. Supaya masalah yang akan di bahas ini di batasi agar lebih focus kearah yang penulis maksud maka, hal-hal yang akan dibahasnyasebagai berikut:

1. Pendapat serta pengertian yang terkait dengan arti dari pemasaran digital
2. Apa yang dimaksud dengan tujuan dari sebuah digital pemasaran
3. Melingkupi apa saja jenis dari pemasaran digital ini
4. Apa saja Strategi marketing digital untuk perusahaan konsultan

Ada beberapa tujuan yang ingin diketahui dan dicapai dalam analisis ini diantaranya yakni, pertama untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital ini dilakukan, untuk mengetahui seperti apa tujuan dari digital marketing ini dilaksanakan, untuk mengetahui jenis apa saja pemasaran digital ini, untuk mengetahui perusahaan konsultan jika menggunakan pemasaran digital apakah akan efektif dan efisien.

# KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran (marketing) merupakan proses di mana berbagai perusahaan menciptakan nilai bagi para pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008:6).

Digital Marketing adalah sebuah aplikasi dari internet yang saling berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya ada keterkaitan antara komunikasi tradisional dan pemasaran salah satunya untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016). Hal tersebut juga dapat dicapai melalui peningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai serta tingkat loyalitas dan kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11); Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunaan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/ wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahaui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital televisi guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

*Content marketing* merupakan teknik pemasaran dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang sesuai dan relevan serta berharga dalam rangka menarik, target *audience*, guna mendorong suatu tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2014). Sementara, menurut Gunelius (2011) mendefinisikan *content marketing* merupakan proses promosi bisnis dan merek bisa seperti konten teks, video maupun audio yang dapat bernilai tambah bagi bisnis baik dengan cara *online* ataupun *offline*. Selain dari Gunelius dan Pulizzi juka menurut Handley et al (2010) yang memberikan pengertian bahwa *content marketing* sebagai suatu yang diciptakan atau dibagikan oleh individu maupun organisasi, guna menceritakan kisah mereka layaknya seperti percakapan.

# METODE ANALISI DATA

Analisis kualitatif dipengaruhi oleh suatu paradigma naturalistik-interpretatif, dimana peneliti berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya sehingga penelitian ini sangat memperhatikan proses, peristiwa serta otensitas. Menggunakan metode analisis isi harus mengamati fenomena komunikasi dan juga merumuskan secara tepat sehingga dengan begitu semua kegiatan harus didasarkan pada tujuan tersebut (Cresswell et al. 1994).

Analisis yang digunakan dalam analisi ini adalah analisis wacana yang merupakan analisis isi yang lebih bersifat kearah kualitatif serta dapat menjadi suatu alternatif dalam melengkapi juga menutupi kelemahan dari analisis isi kuantitatif yang selama ini banyak digunakan oleh para peneliti (Eriyanto, 2001). Menurut Pawito (2008:170) Ada beberapa perbedaan mendasar antara analisis wacana dengan analisis isi yang bersifat kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Analisis wacana lebih bersifat kualitatif daripada yang umum dilakukan dalam analisis isi kuantitatif karena analisis wacana lebih menekankan pada pemaknaan teks daripada penjumlahan unit kategori, seperti dalam analisis isi.
2. Analisis isi kuantitatif digunakan untuk membedah muatan teks komunikasi yang bersifat manifest (nyata), sedangkan analisis wacana justru memfokuskan pada pesan yang bersifat latent (tersembunyi).
3. Analisis isi kuantitatif hanya dapat mempertimbangkan “apa yang dikatakan” (what), tetapi tidak dapat menyelidiki bagaimana yang dikatakan (how).
4. Analisis wacana tidak berpretensi melakukan generalisasi, sedangkan analisis isi kuantitatif diarahkan untuk membuat generalisasi. Salah satu pendekatan dalam analisis wacana adalah pendekatan fenomenologi, yang menganggap subjek memiliki intensi-intensi yang mempengaruhi bahasa atau wacana yang diproduksinya. Dalam pandangan ini subjek memiliki peran yang penting karena ia dapat melakukan kendali-kendali atas

apa yang diungkapkannya, atas apa yang ia maksud, atas bagimana maksud itu dikemukakan, apakah secara terselubung atau eksplisit.

Sehingga penulis mencoba untuk menggunakan analisi ini menggunakan metode analisis wacana, dalam komunikasi dengan perusahaan dengan cara menganalisis dengan cara qualitative.

# HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada zaman sekarang semuanya serba bertekhnologi dengan menggunakan media yang canggih dimana semua pelanggan di berikan iklan-iklan melalui pesan-pesan dari media social menggunakan teknologi yang dinamakan tekhnologi digital, dan ini menjadikan sangat sulit bagi organisasi baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan dagang dan dengan pemasaran digital maka dapat meningkatkan efisiensi perusahaan, sementara semua perusahaan harus mampu bersaing dalam menyesuaikan karena dengan tekhologi digital maka semua harus menggunakan internet, dengan website serta pemasaran berbasis internet, banyak target baru serta konsumen pun banyak yang tertarik dengan tekhnik pemasaran tersebut.

Pemasaran sebuah perusahaan saat ini tidak terlepas dari tekhnologi, karena antara tekhnologi dan pemasaran saling menguntungkan antara kedua bagian, karena walaupun seperti apa tetap jika pemasaran tidak menggunakan tekhnologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tertinggal, dengan maraknya saat ini tekhnologi menjadi sebagai sarana dalam meningkatkan pemasaran.

Pada saat ini semua orang mencari penawaran terbaik dari pemasaran yang ada di internet, dan mereka bisa menemukannya dengan mudah karena banyak web yang menampilkan hal tersebut, inilah yang dikenal dengan pemasaran digital, dengan pemasaran digital maka sangat berperan sekali bagi perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada semua konsumen. Jadi, tidak hanya memperkenalkan produknya tapi juga akan memperkenalkan jenis usaha dan perusahaannya, tidak secara langsung mereka akan mengenal perusahaanperusahaan yang ada dengan menjual serta mengiklankan produk kita, misalnya saja produk A dijual dengan PT X produk A nya terkenal maka PT X nya juga akan ikut terkenal hanya dengan media online dan web dalam internet. Dengan demikian promosi maupun jualan melalui dunia tekhnologi digital maka akan lebih efektif dan efisien tidak harus banyak mengeluarkan biaya marketing, tapi hasilnya bisa diraih secara luas dan besar.

Menurut Philip Kotler dkk (2008) Pengertian pemasaran digital merupakan pengelolaan hubungan antara konsumena yang tidak merugikan, dan memiliki dua tujuan, yang pertama tujuan pemasaran yakni usaha untuk menarik konsumen yang baru dengan cara memberikan janji nilai terbaik serta menjaga konsumen tersebut mulai dari saat ini serta kemudian berkembang dengan cara memberikan sebuah kepuasan.

Berikutnya e-marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Mayer (2009) bahwa e-marketing merupakan sebuah cara memasarkan produk yang memiliki lingkup yang begitu luas sebab mengarah kepada sebuah media yang disebut media digitalisasi misalnya web internet, e-mail serta media nirkabel lainnya, namun juga melingkupi pengendalian dan tata kelola data konsumen digital, serta sebagaimana internet juga mampu di pergunakan secara bersama-sama dengan media yang tradisional dalam medapatkan serta memberi sebuah layanan terhadap konsumen.

Sekarang ini berbagai jenis pemasaran banyak yang melalui media elektronik, para pedagang telah mempergunakan teknologi dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. E-marketing telah diciptakan, dikomunikasikan serta dapat diberikan yang bisa menjadi sebuah proses nilai terhadap konsumen dalam menggunakan sebuah system yang dinamakan teknologi informasi, kemudian dalam mengelola serta mengelola perikatan dengan konsumen dalam memperoleh kebaikan bagi perusahaan dengan pemangku kepentingan ini di kemukakan oleh Strauss (2009). Emarketing ini merupakan sebuah cara yang memiliki prinsip bahwa pemasaran tradisional dimasukan kedalam tekhnologi informasi digital.

Hidayat dan Tobing (2012) mengatakan bahwasannya pemasaran yang di pasarkan melalui marketing digital memiliki keterikatan yang begitu kuat, jika salah seorang memulai mengeksplor bisnisnya maka pemasaran dengan cara memasukannya lewat internet, ini akan segera ditemukan daripada pencaraian melalau banyak konsumen, kemudian sekarang bisa memperoleh ribuah bahkan jutaan konsumen, pendekatan umum dan grup yang lebih khusus dan juga konsumen yang bisa lebih dekat dengan perusahaannya, daya Tarik ini lebih menyeluruh dibandingkan dengan usahanya.

Menurut Meyliana (2011), digital marketing memiliki tujuan mengatakan digital marketing suatu bagian hal lain dari *e-commerce,* ini berupa sistem penjualan yang dilakukan berdasar terhadap internet, dimana internet sangat diperlukan karena ini sebuah hal yang begitu up to date, jadi organisasi usaha dapat mendorong layanan sebuah informasi barang ataupun jasa yang akan di perjual belikan dengan mudah serta jelas.

Dengan demikian ini akan menjadikan hal yang berdampak baik terhadap perkembangan organisasi usaha, jika metode ini dapat berjalan dengan baik. Berdasar penjelasan di atas tersebut maka penulis menyimpulkan emarketing ini merupakan sebuah metode serta tindakan untuk memasarkan baik berupa barang ataupun jasa melalui media internet misalnya media social dan lain sebagainnya yang sejenis.

Tujuan tersebut mencakup bebera diantaranya terdapat pada e-pemasaran yang meliputi beberapa kategori misalnya saja pekerjaan, kemudian apa aja yang bisa dicapai; jumlah yang bisa di hitung, seberapa banyak jumlahnya, kapan akan dilakukan dan terjadinya.

Dengan melihat hal tersebut diatas maka tujuan digital marketing dijelaskan berikut ini:

1. Dapat menumbuh kembangkan pangsa/ bagian pasar
2. Dapat menumbuhkan beberapa komen pada suatu website
3. Dapat menumbuh kembangkan hasil usahanya
4. Dapat memangkas biaya sehingga lebih hemat dan efisien contohnya saja biaya pengiriman ataupun biaya promosi bisa berkurang
5. Dicapainya sebuah tujuan label misalnya menumbuhkan kepercayaan terhadap label produk tersebut
6. Menambah jumlah data-data pelanggan
7. Manambah capaian tujuan konsumen dengan managemen perusahaan misalnya saja menumbuhkan kepuasan konsumen, serta keseringan pembelian ataupun informasi dari konsumen itu sendiri.
8. Dapat mejadikan hubungan rantai suplai misalnya mampu mengembangkan hubungan antara mitra serta persediaan bisa lebih di optimalkan.

Berbagai jenis digital marketing namun yang terkenal diantaranya hanya ada dua jenis, hal tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, Push digital marketing, yang merupakan digital marketing yang mengacu terhadap bermacam usaha untuk mempromosikan produk berupa barang maupun jasa tanpa harus calon konsumen ini menyetujui dari awal. Ada berbagai metode pemasaran yang termasuk kedalam bagian ini diantaranya membuat blog, situs web, melakukan pembuatan iklan yang ada di beberapa situs web, pemberian email promos terhadap e-mail pelanggan begitu juga pendistribusian SMS yang isinya barang promos kepada para nomor ponsel pelanggan. Manfaat dari digital marketing yakni dapat menyiapkan data-data yang lebih komplit dan akurat, dapat memberikan serta target calon pelanggannya dengan sesuai, serta dapat langsung dengan cara yang tetap begitu pula dapat mendistribusikan promosi melalui konten yang tepat waktu. Kerugiannya berupa biaya yang di keluarkan bisa tergolong tinggi, sasaran yang akan menjadi konsumen juga kadang tidak besar sehingga kemungkinannya bisa sulit untuk ditemukan.

Kedua, pull digital marketing ini bahwa bakal calon pelangggannya berada pada salah satu yang tidak aktif, hanya bagian yang menerima saja, jenis ini juga selalu tertuju pada aktifnya calon pelanggan ketika mencari suatu informasi tentang suatu produk barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh mereka, jadi ini begitu berbeda dengan model atau type yang pertama.

Berbagai pelanggan mendapatkan infonya lewat blog maupun situs yang menyiapkan info yang pelnggan telah mencarinya. Kegiatan mesin pencarian dalam situs yang mempunya maksud agar mudah memperoleh info maksimal dan akurat maka digunakan mesin pencarian, ini merupakan sesuat yang sangat dekat hubungannya dengan metodi pemasaran ini. Mesin pencari dapat dimungkinkan memperoleh situs ataupun blog dari berbagai barang yang ada, ketika halaman pertama ditemukan dalam pencarian, ini dapat memperluas kemungkinannya saat mengunjunginya. Dengan menggunakan mesin pencarian tersebut, semua penjual dapat merespon langsung yang konsumen butuhkan di webite maupun blog, dengan begitu strategi pull digita dapat di sukseskan. Digital Marketing ini memiliki kelebihan yakni dapat memberikan konten yang sangat luas dan tidak terbatas, serta fleksibel dalam menyimpannya. Selain ada kelebihan juga memiliki kekurangan yakni berupa sulitnya setiap konsumen melihat konten yang cocok denga adanya banyak konten bisa bercampur baur sehingga ada kemungkinan keblok nya suatu konten.

1. **Strategi Marketing**

Dalam jurnal yang berjudul, international e-marketing, Jagdish dkk (2005) menyebutkan bahwa e-marketing perlu memanfaatkan jaringan komunikasi yang sudah ada, serta membrikan komunikasi yang tidak terputus antara marketer utama dengan konsumen serta dapat memberikan nilai tambah di banding marketing tradisional, berdasar pada pernyataan diatas maka bisa disimpulkan digital marketing merupakan sebuah strategi yang dipergunakan sebagai pencapaian suatu tujuan memasarkan produk dengan cara online.

Penentuan strategi dalam pemasaran menurut Chaffey dan Smith (2008) adalah sebuah konsep marketing gabungan yakni berupa kerangka kerja dalam menyiapkan konsep yang akan dibutuhkan oleh penjual dalam menstrukturisasi suatu pendekatan konsumen terhadap pasar, ini juga dapat di lakukan pada dunia online, seperti kita ketahui bahwa marketin yang di mix memiliki konsep 7P (product, price, promosi, place, phisycal evidence, people, process).

Product (*Content, Customisation, Community*) sebuah jasa yang belum lama dikenal lewat sarana digital market yang sekarang dikenal dan mampu menyampaikan pengalaman yang tidak jelek, untuk konsumen terhadap merek yang perusahan jual. Misalnya saja pelayanan persediaan terhadap konsumen, persediaan untuk info yang begitu cukup dan lengkap terkait dengan produk serta membuat sebuah kumpulan atau group lewat situs dan dapat memberi nilai tambah untuk barang yang di pasarkan. Price (*Cost Reduction*) barang yang dipasarkan dengan harga yang begitu mahal serta lewat situs internet, misalnya saja pemberian potongan harga pada produk yang telah di beli dengan online ataupun pelayanan yang lebih untuk membeli suatu barang dengan jumlah yang tertentu. *Place* situs atau website bisa memberikan suatu hal yang sangat baru dan juga sangat praktis dalam berinteraksiserta komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan. *Promotion* dalam sebuah internet yang sudah memberikan peluang serta memberi hal yang lebih mudah terhadap organisasi dalam berbuat melakukan promosi dengan singkat, tidak mahal dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat luas dengan efektif, hal yang paling utama dalam promosi campuran hal ini merupakan suatu kombinasi alat yang tersedia juga dapat menolong suatu keberhasilan dalam digital market yang sedang diluncurkan. *Physical evidence, People, Process* ini merupakan sebuah poin dalam campuran pemasaran, yang berupa peranan yang dibutuhkan dan sangat penting, untuk membuat sebuah pengalaman, setiap konsumen. *People,* perannya begitu penting sebab dapat mensukseskan sebuah jasa konsumen, proses dan *physical* serta dalam mengemangkan sebuah digital market sebab sebuah proses serta timbal balik dari konsumennya, sehingga dalam perkembangannya marketing digital yang bagus, pemasaran campuran yang harus didahulukan. Dalam pertumbuhan bisnis media social dikaitkan dengan sebuah alat yang begitu efektif dalam melakukan promosi, serta selain efekti juga merupakan sebuah sarana yang sempurna dalam pemasaran dan promosi. Perkembangan bisnis sangan yang semakin maju maka social media sangat dibutuhkan, apalagi di era digital sekarang, karena selain lebih mudah dipraktekan serta tidak mahal, munculnya strategi yang dan trend baru perlu di perhatikan dan dikuasai untuk penguasaan bisnis dan pemasaran saat ini.

Konten sebuah pemasaran saat ini harus terpusat kepada hal pokok untuk beberapa merek, peranan yang sangat tidak boleh terlewati mengingat dalam system kerja media ini, misalnya multimedia, search serta mobile. Banyak juga perusahaan yang belum tahu betapa bergunanya sebuah trend serta sebagaimana konten sebuah pemasaran yang mendasari nyaris semuanya menggunakan digital marketing. Mobile marketing yang kian pesat karena banyaknya pengguna *handphone* serta tablet, hal ini membuat marketing yang berupa konten menjadikan sebuah ciri keharusan, dengan hal begini maka semua organisasi perusahaan harus sesegera mungkin mengupdate untuk desain yang baru baik dari segi situs maupun perangkat lainnya, yang berhubungan dengan digital marketing. Integrated digital marketing merupakan sebuah keharusan perusahaan terkait dengan konten serta social media yang di punyai karena ini peranan begitu sangat penting. Googlepun sudah membuat Google+ serta beberapa alasan yang termasuk didalamnya merupakan alat untuk mengambil sinyal sosial. Maka dari itu perusahaan harus dapat memastikan bahwa tiap-tiap metode yang buat dapat memberi sebuah hal yang mungkin dalam mengikat konsumen secara berbarengan untuk pencapaian sebuah efektivitas yang dapat dimaksimumkan. Kelanjutan dalam pemasaran seorang marketer harus bisa disadari ketika strateginya yang lain juga tidak kalah kuatnya yang kadang dikatakan dengan continuous marketing. Tetapi, tidak berarti tidak bisa dilakukan dengan pemasaran produk ini secara offline, jadi intinya harus bisa keduanya. Sementara pemasaran yang biasa dilakukan adalah pemasaran tradisional juga televise, sementara ini sekarang sudah tidak efektif dan efesien lagi dalam memasarkan produknya. Untuk pertama yang kita lihat langkah visual marketing yang merupakan bertahun-tahun yang telah berlalu pada YouTube keluar. Mulai itulah visual marketing terus menerus berdatangan misalnya saja instagram serta slideshare. Visual marketing dalam waktu 6 bulan telah berada di peringkat yang terbaru.

Kotler dan Armstrong (2008), mengatakan ada beberapa konsep strategi pemasaran, yakni diantaranya sebagai berikut:

1. Konsep ide barang yang produksi merupakan konsumen yang lebih menyukai produk yang terjangkau murah serta mudah di peroleh perusahaan juga harus focus untuk meningkatkan suatu produksi dan distribusi yang efisien.
2. Konsep ide barang yang berkualitas konsumen menyukai barang yang ditawarkan murah serta berkualitas, berkinerja baik, juga fitur yang tidak jelek dengan demikian sebuah perusahaan seharusnya bekerjsa keras dalam melakukan kegiatan untuk meningkatan suatu barang yang dapat dilanjutkan.
3. Konsep ide penjualan merupakan sebuah situasi dimana pelanggan tidak akan beli sebuah produk dari perusahaan terkecuali ketika barang tersebut di perjualbelikan dalam jumlah jualan serta promosi uang begitu besar.
4. Konsep Pemasaran dengan filosofi manajemen merupakan pernyataan dengan pencapaian keinginan perusahaan bergantung sesuai keahlian yang di butuhkan serta keinginan misi market dan juga memberi sebuah kepuasan yang diinginkan dengan cara yang mungkin lebih baik dibanding pesaing.
5. Konsep pemasaran yang berwawasan sosial serta memiliki prinsip bahwa pemasaran yang dinyatakan oleh perusahaan yang harus diambil dan diputuskan untuk memasarkan produk dengan baik serta menjadi perhatian dan sesuai dengan kemauan pelanggan, syarat usaha, kepentingan dengan waktu yang lama pelanggan serta masyarakat.

1. **Digital Marketing Trend 2020**

Makin banyaknya alat yang begitu berteknologi sudah bisa dipastikan dapat dipengaruhi oleh perubahan perbuatan manusia, interaksi di ranah digital merupakan salah satu interaksi yang terus-menerus dalam memberi sebuah tantangan serta kesempatan yang baru dalam dunia marketing. Ini merupakan pemicu pesatnya pertumbuhan sebuah trend dalam digital marketing. Semakin banyaknya kebutuhan manusia yang bisa dipenuhi lewat website yang malah dapat berpengaruh terhadap harapan yang baru ini lebih semarak lagi kebutuhan lain yang dapat di ketahui dengan cara yang sama. Dalam menyusun strategi serta tekhnik penjualan yang juga berubah bagaimana membikin sebuah strategi pemasaran yang akan memudahkan pelanggan dalam pemamfaatan sarana digital market.

Trend digital marketing 2020 termasuk di era sekarang semakin bertambah maju, masyarakat mulai belajar serta berpindah dari konvensional serta traditional ke digital, kemudian era new normal ini semua terpaksa untuk berbuatan apa saja dilakukan serba online dan digital, dengan begitu masyarakat mesti haru paham apa yang mungkin akan menjadi sebuah trend digital pemasaran untuk setiap tahun agar tidak termakan oleh jaman dan juga tetap up to date terhadap perkembangan yang baru dibanding dari digital marketing. Setiap tahun trend marketing akan selalu mengalami pergantian dan perkembangan, misalnya saja seperti di tahun 2020, perkembangannya begitu sangat pesat dan sangat cepat, sebagai seorang yang memiliki bisnis kita perlu pemahaman dalam sebuah perkembangan atau trend marketing supaya bisnis yang di jalankan dapat terus bertahan serta berkembang. Dengan mengikuti perkembangan zaman trend marketing digital semakin signifikan saat berbagai tekhnologi misalnya artificial intelligence (AI) semakin banyak di aplikasikan untuk sebuah strategi penjualan.

Artificial Intelligence (AI) misalnya digunakannya AI yang masih jadi sebuah primadona untuk dibanyak marketer perusahaan saat ini termasuk perusahaan konsultan. Begitu juga yang dikatakan oleh lembaga riset Gartner, hal tersebut mereka telah dapat memperkirakan bahwa pada tahun 2020 teknologi AI akan semakin berkembang serta sering dipergunakan terutama pada produk-produk seperti misalnya software. Saat ini juga setidak-tidaknya para pedagang yang sudah memanfaatkan AI dalam penyesuaian seperti iklan yang ingin di tampilkan pada target pasar dengan cara online. Selain itu juga AI sering kali dipergunakan dalam menganalisis perbuatan serta kebiasaan para pelanggan sehingga bisa mampu menemukan sebuah pola yang terbaik. Tidak hanya sampai di situ saja, AI juga dapat di pergunakan dalam mengumpulkan data pada berbagai jenis media sosial dan unggahan blog. Kemudian data tersebut dapat di pergunakan dalam membantu para pengusaha untuk mengetahui seperti apa para konsumen dapat mampu menemukan produk serta layanan mereka.

Personalisasi iklan yang juga berkaitan dengan AI, personalisasi iklan pada waktu ini mulai menjadi sebuah trend dalam marketing yang dapat diterapkan lewat penggunaan sebuah hasil analisis konsumen, selain dari situs dan web, juga bisa dilakukan sebuah penelitian dari data yang bisa diperoleh dari hasil video yang ditayangkan melalui iklan atau konten yang dibagikan di berbagai jenis media sosial. Dengan bertambahnya para pedagang dengan menggunakan teknologi AI membuat setiap konsumen membutuhkan sebuah pendekatan yang lebih sangat manusiawi, serta berdasar pada survei yang telah di lakukan oleh Epsilon menyebutkan hampir dikebanyakan pengguna internet adalah rentang usia antara 18-64 tahun mereka juga mengaku jika menggunakan pendekatan dengan cara personal jauh akan lebih menarik buat mereka.

Influencer merupakan seseorang yang dapat menyampaikan pesan-pesan yang ditujukan oleh brand terhadap para pengikutnya. Influencer juga di pilih biasanya mempunyai lingkup yang juga hampir sama dengan brand yang diinginkan dalam memasang iklan. Misalnya saja pemilik bisnis yang bergerak pada bidang pakaian maka ini dapat dipilih sebagai alternative untuk digunakan dalam mareketernya, influencer yang dipilih yakni yang sering membahas seputar tutorial model pakaian serta kecantikan. Alasan kenapa influencer ini perlu digunakan karena untuk meningkatkan target pasar menjadi tern marketing yang sedang mengalami peningkatan, pendekatan ini terasa lebih personal ketarget sasaran karena langsung menawarkan ke pelanggan yang potensial.

Konten marketing yang berada di situs maupun web sekarang ini berlomba dalam meningkatkan sebuah konten supaya dapat meposisikan teratas di pencarian google, sampai tahun 2020, ternyata sebuah konten masih saja konten yang mendominasi, sehingga menjadi sebuah trend marketing yang sekarang banyak di pergunakan, begitu pula dengan bisnis hampir semua menggunakan konten agar bisnisnya berjalan dengan baik, inilah yang merupakan sebuah strategy untuk melalakukan bisnis, marketernya menyebarkan konten-konten produk yang pembisnis jual. Konten ini juga menjadikan masyarakat pengguna internet lebih berhati-hati dalam memilih produk, karena dengan konten tersebut bisa dilihat mana produk yang berkualitas maupun produk yang sebenarnya kurang manfaatnya.

Bercerita media sosial memang sudah tidak lagi asing dengan fitur sebuah stories yang telah disediakan diberbagai media sosial. Memang pada awal mulanya fitur ini hanya disediakan untuk aplikasi snapchat, namun kemudian instagram juga meluncurkan fitur “Instagram Stories” dan di ikuti oleh beberapa media sosial lainnya misalnya facebook, skype serta youtube. Fitur ini dapat di manfaatkan untuk memberi sebuah sentuhan terhadap *Fear of Missing Out* terhadap target maupun sasaran yang diinginkan. Konten yang diunggah biasanya hanya bertahan selama beberapa jam saja atau hanya sementara, dengan demikian pengikut media social harus sesegera mungkin untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk perusahaan, dengan fitur ini dapat digunakan dalam meningkatkan kehati-hatian, keterikatan traffic website dengan tanpa mengeluarkan banyak biaya bahkan hampir di bilang gratis.

Iklan digital merupakan periklanan melalui dunia digital, semakin pesatnya pertumbuhan jaman, media social serta website. Maka iklan digital ini akan menjadi pilihan terbaik bagi para pemilik usaha untuk memasarkan produknya. Iklan digital juga mempunyai kemampuan dalam mentargetkan pelanggan yang lebih spesifik serta relevan, disa dari segi interest, demografi, serta umur sampai lokasi. Tidak hanya demikian ikan digital saat ini memiliki sebuah kemampuan yang baik dalam mengukur hasil iklan dengan cara transparan, sisalnya saja google ads, facebook dan instagram ads, serta masih banyak lagi. Oleh sebab itu permintaan periklanan digital ini bisa menjadi semakin baik karena hasilnya yang sudah lumayan banyak telah dirasakan oleh banyak pengusaha.

Video marketing dengan semakin pesat dan berkembangnya teknologi mulai dari suara serta gambar dan sekarang video ini seakan membuat orang lebih mengikuti dibandingkan dengan media lainnya karena unsur-unsur dari video berisi sesutau yang visual, audio serta text dimana ini meliputi semua unsur, konsumen akan lebih senang jika melihat video karena memanjakan mata dan dapat mudah dipahami serta menarik, misalnya saja tik tok sekarang lebih menjadi populer dengan isi video-video yang ringan serta menjadi sebuah hiburan untuk penontonya.

# KESIMPULAN DAN SARAN

# Kesimpulan

Dengan berdasarkan pemaparan diatas maka dapat di simpulkan perusahaan konsultan juga dapat melakukan pemasaran dengan menggunakan cara mulai dari bisa dengan mengunakan konten, influencer, iklan digital serta dengan story dan sebagainya sesuai dengan ide-ide yang kemukakan oleh Kotler, dengan demikian tidak menutup kemungkin semua organisasi perusahaan akan lebih berkembang jika menggunakan digital marketing kearah pemasarannya, yang semula menggunakan metode tradisional, saat ini mengarah kepada model atau metode digital.

Demikian yang dapat penulis sampaikan dalam analisi marketing pada perusahaan konsultan PT Data Cipta Neraca.

## DAFTAR PUSTAKA

Eriyanto, Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media, (Yogyakarta: LKIS, 2001

Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. (2016:11). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.

Chaffey, D & & Smith, PR. (2008). E-marketing: Excellence, UK: ButterworthHeinemann

Cresswell, John W, Research design: qualitative, quantitative and mixed method approaches, SAGE Publications, 1994, hal. 4

Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya (2016). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) EISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017

Gunelius, Susan. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-Hill Companies.

Jagdish, N. S., & Sharma, A. (2005). International E-Marketing: Opportunities and issues. International Marketing Review, 22(6), 611-622. http://search.proquest.com. Diakses pada 4 Agustus 2015.

Handley, Ann dan Chapman, C.C. 2011. Content Rules to Engage Customer and Ignite Your Business. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Hidayat & Tablig 2012. Pengaruh Economic Value Added, Market Share dan Earning Per-Share Terhadap Return Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Jenis Consumer Goods di Bursa Efek Indonesia 2004-2007).

Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (Volume 1, Nomor 01, April 2011, ISSN: 2088-9607)

Kotler, Amstrong (2008), Prinsip dari Pemasaran. Jilid 1 & 2 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Amstrong & Yudhi (2008), “Kualiatas sebuah Produk, Merek & Desain Pengaruhnya pada putusan Pembelian

Sepeda Motor”, di Jurnal EMBA. Vol. 1, &. 3, bulan Juni

Kotler & Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I, E: 13, Jakarta: Erlangga Kotler & Amstrong, Setyo. 2012,

“Pengaruh Iklan di TV & Harga pada keputusan Pembelian sebuah Sabun”, Jurnal Riset Sains Indonesia.Vol. 3 & 1

Meyliana. (2011). "Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company". Jurnal Binus, Volume 2, Nomor 1.

Pawito, Ph.D, Penelitian Komunikasi Kualitatif, Jogjakarta: Cet. II, 2008, LkiS, hal. 170

Pulizzi, Joe. 2014. Epic Content marketing: How to Tell A Different Story, Break Through The Clutter and win More Customers by Marketing Less. New York: Mc Graw-Hill

Swastha Basu dkk 2003. “Pengaruh Atribut Produk pada Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. Jurnal UG.

Vol. 7 & 5.

Modul AFMA, (2020) “Certified Digital Marketing Specialist”

Website terkait dengan digital marketing