

MENYIASATI PELUANG

Digital Marketing (1)

MENURUT American Marketing Association, digital marketing (pemasaran digital) adalah penggunaan saluran digital untuk mempromosikan merek atau menjangkau konsumen. Jenis pemasaran ini dapat dilakukan di internet, media sosial, mesin pencari, perangkat seluler, dan saluran lainnya. Financial Times mendefinisikan digital marketing adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen.

Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek melalui berbagai bentuk media digital. Pemasaran digital melampaui pemasaran internet dan mencakup saluran yang tidak memerlukan penggunaan internet. Pemasaran digital telah mengubah secara signifikan cara merek dan bisnis menggunakan teknologi untuk pemasaran sejak tahun 1990-an dan 2000-an. Seiring dengan semakin terintegrasinya platform digital ke dalam rencana pemasaran dan kehidupan sehari-hari.

David Aaker menyatakan bahwa pemasar digital adalah seorang profesional yang bertanggung jawab untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek menggunakan saluran daring dan teknologi digital. Mereka menggunakan media sosial, mesin pencari, pemasaran email, pembuatan konten, dan iklan untuk terhubung dengan audiens target, mengarahkan lalu lintas situs web, menghasilkan prospek, dan mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran digital adalah rencana yang menunjukkan bagaimana perusahaan akan menggunakan saluran dan alat daring untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran digital yang disusun dengan baik mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan unik setiap saluran, memastikan pendekatan yang kohesif terhadap promosi daring yang memaksimalkan jangkauan dan dampak. Pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens global dengan cepat dan hemat biaya.

Pemasaran digital juga menyediakan data dan analitik yang luas, yang memungkinkan pemasar melacak kinerja dan membuat keputusan berdasarkan data. Selain itu, pemasaran digital menawarkan pendekatan yang dipersonalisasi dan terarah, memastikan pesan-pesan sesuai dengan audiens tertentu. Lebih jauh lagi, pemasaran digital memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan, yang mendorong keterlibatan dan loyalitas. Di sini, Anda akan menemukan kumpulan wawasan penelitian dan artikel berita pemasaran mengenai pemasaran digital.

Salah satu kampanye media digital yang sukses adalah oleh Pizza Hut, yang menciptakan aplikasi yang memungkinkan pelanggan membuat pizza mereka sendiri dengan menyeret topping pilihan mereka ke alas pizza grafis. iPhone kemudian akan menentukan lokasi mana dari ribuan lokasi jaringan restoran yang kebetulan paling dekat dengan pelanggan. Perusahaan mengilankan aplikasi baru tersebut secara daring, di media cetak, dan di televisi - bahkan memenangkan penempatan di iklan iPhone milik Apple sendiri.

Dalam waktu dua minggu, aplikasi Pizza Hut diunduh 100.000 kali dan dalam waktu tiga bulan pengguna iPhone memesan pizza senilai \$1 juta. Aplikasi tersebut sekarang memiliki jutaan pengguna di seluruh platform iPhone, iPad, dan Android.

Pemasaran digital mencakup telepon seluler (baik SMS maupun MMS), pemasaran media sosial, iklan bergambar, pemasaran mesin pencari, dan bentuk media digital lainnya. Sebagian besar pakar percaya bahwa 'digital' bukan sekadar saluran pemasaran lainnya. Pemasaran digital memerlukan pendekatan baru terhadap pemasaran dan pemahaman baru tentang perilaku pelanggan. Misalnya, pemasaran digital mengharuskan perusahaan untuk menganalisis dan mengukur nilai unduhan aplikasi di perangkat seluler, tweet di Twitter, like di Facebook dan sebagainya.

Prof Dr M Suyanto, Rektor Universitas Amikom Yogyakarta

SISWA DARI TOKYO KUNJUNGI JAKARTA DAN YOGYA

Pertukaran Kebudayaan Indonesia-Jepang

JAKARTA (KR) - Sebanyak 24 siswa dan 6 guru dari Tokyo Jepang berkunjung ke Indonesia untuk mengikuti Overseas Training Programm. Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari kerja sama antara Kemendikbudristek dengan Tokyo Metropolitan Board of Education (TMBoE) melalui Outbound Cultural Exchanges Program pada November 2023.

Overseas Training Program dilaksanakan pada 26-30 Agustus 2024 di dua lokasi berbeda, yaitu Jakarta dan Yogyakarta. Program ini mempersiapkan siswa/siswi agar dapat menjadi warga dunia yang lebih sadar budaya, saling menghormati dan berkontribusi pada pengembangan pribadi dan profesional.

Pelaksana harian (Plh) Kepala Biro Kerja Sama dan Hubungan Masyarakat, Anang Ristanto, dalam menyambut kunjungan delegasi di Kemendikbudristek menyampaikan, tahun ini merupakan ta-

hun kedua dan menjadi kesempatan yang luar biasa bagi pelajar Indonesia dan Jepang untuk belajar, tumbuh dan terhubung satu sama lain.

"Saya senang pada tahun 2024, program ini tidak hanya diselenggarakan di Jakarta, tetapi juga di Yogyakarta yang dikenal sebagai Kota Pelajar. Saya harap Anda menemukan dan belajar tentang warisan budaya Yogyakarta yang kaya, dengan situs-situs bersejarah, kesenian tradisional dan kehidupan mahasiswa yang dinamis. Anda juga akan merasa-

kan keramahannya yang hangat sebagai tujuan populer untuk mempelajari budaya Indonesia," jelas Anang.

Sementara Jakarta adalah pusat kota besar dengan lingkungannya yang dinamis dan banyak peluang. "Saya percaya dengan mengikuti program di kedua kota ini, Anda akan mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai lanskap budaya dan sosial Indonesia yang beragam," ujarnya.

Ia menambahkan, bahwa selama di Jakarta, mereka mengunjungi PT Ko-



KR-Istimewa

Para siswa dari Tokyo yang mengunjungi Indonesia.

matsu Indonesia, Cilincing, Universitas Indonesia dan SMAN 61 Jakarta. Ketua Manajemen PT Komatsu Indonesia, Rofiur Rutab menyatakan, kunjungan ini adalah kesempatan yang luar biasa untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam industri alat berat serta mempromosikan pertukaran bu-

daya yang positif antara Jepang dan Indonesia.

Kunjungan siswa dari Tokyo Metropolitan Board of Education ini merupakan bagian dari inisiatif internasional yang bertujuan untuk memperluas wawasan dan memperkuat hubungan akademis serta budaya antara Indonesia dan Jepang. (Ati)-f

UI Edukasi Pendidikan di Motaain Atambua



KR-Antara/Humas UI

UI memberikan edukasi pendidikan dan kesehatan bagi siswa di Motaain Atambua.

yang bertujuan meningkatkan minat belajar siswa serta mendukung perkembangan mereka secara optimal.

"Bentuk sumbangsih kepada masyarakat yang dilakukan di lokasi terse-

but berupa aksi di bidang pendidikan dan kesehatan yang diberi tema 'Atambua Menggapai Pelita,'" katanya.

Kegiatan ini diinisiasi bersama Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FKG,

BEM Fakultas Ilmu Keperawatan (FIK), Direktorat Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (DPPM) UI, Unit Riset dan Pengabdian Masyarakat FKG dan Direktorat Kemahasiswaan (Ditmawa) UI. Menurutnya, kegiatan intervensi kesehatan juga dilakukan kepada masyarakat setempat yang berlangsung di Gereja Kapela St Mikhael Seroja.

Kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kesehatan dasar kepada komunitas setempat tersebut dihadiri lebih dari 50 orang. Layanan kesehatan yang diberikan meliputi pemeriksaan tinggi dan berat badan, pe-

meriksaan tekanan darah, pemeriksaan gula darah dan asam urat, pemeriksaan kesehatan gigi dan mulut, serta penyuluhan kesehatan.

Kegiatan pengabdian masyarakat UI mendedikasikan ilmu dan pengetahuannya serta melakukan intervensi kesehatan bagi siswa SD Inpres Motaain Atambua dan masyarakat Kelurahan Silawan Kabupaten Belu NTT. KBM informal meliputi Kelas Budaya Nusantara, Kelas Pengenalan Profesi, Kelas Literasi Digital untuk para guru, Kelas Gizi Seimbang, Kelas Kesenian dan Kelas Panglima Lingkungan. (Ant)-f

EKONOMI

DANA DESA NAIKKAN EKONOMI Kualitas Hidup Warga Meningkat



KR-Istimewa

Mendes PDTT berada di tengah-tengah warga desa.

JAKARTA (KR) - Dana desa berhasil meningkatkan status desa dan berdampak positif pada peningkatan ekonomi serta kualitas hidup warga desa. Selama periode 2015 hingga 2023, pemerintah telah mengalokasikan Dana Desa sebesar Rp 539 triliun. Demikian dikemukakan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Mendes PDTT) Abdul Halim Iskandar dalam Sosialisasi dan Bimbingan Teknis Pendataan Desa Bagi Pendamping Desa di Jakarta, Selasa (27/8). Dana desa tersebut berdampak positif pada ekonomi serta kualitas hidup warga desa.

"Capaian output yaitu 350.777 km jalan desa, 6.706 embung, 603.348 unit irigasi, 33.897 unit sarana olahraga, 536.907 unit MCK dan 1.742.886 sarana air bersih," papar Abdul Halim.

Ia menegaskan, capaian ini menunjukkan komitmen kuat pemerintah dalam mempercepat pembangunan desa.

Diharapkan, hal ini dapat memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional serta pemerataan kesejahteraan di Indonesia.

Di penghujung masa jabatannya, Halim kembali menekankan pentingnya mengukur kemajuan desa melalui berbagai indikator yang mencerminkan peningkatan kualitas hidup, ekonomi, infrastruktur dan kesejahteraan masyarakat.

Indikator-indikator tersebut lanjutnya, harus disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing desa serta digunakan untuk evaluasi dan perencanaan program pembangunan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

"Indeks Desa harus menjadi sebuah jawaban alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kemajuan dan kemandirian di suatu desa. Itulah pentingnya acara sosialisasi dan bimtek ini," katanya sembari meminta maaf kepada jajarannya selaku menjabat sebagai Mendes PDTT. (Ati)-f

INDONESIA BELUM TETAPKAN HARGA

Produsen Minyak Sawit Terbesar

BELITUNG TIMUR (KR) - Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (Gapki) Eddy Martono mengatakan, walaupun Indonesian menjadi produsen minyak sawit terbesar di dunia, namun Indonesia tidak bisa menetapkan harga minyak sawit dunia.

Pasalnya Indonesia baru memiliki pangsa pasar minyak sawit 33 persen, sedangkan 67 persen lainnya bersumber dari minyak nabati termasuk minyak biji bunga matahari. Namun, setelah pangsa pasar minyak sawit melebihi 50 persen, baru Indonesia biasa mengendalikan harga minyak sawit dunia.

"Kita produsen minyak sawit nomor 1 dan nomor 2 Malaysia. Pangsa pasar sawit di dunia nabati kita

terbesar yakni 33 persen, yang lain seperti Malaysia, Amerika Latin, Afrika produsen minyak sawit di bawah kita," ucap Eddy Martono dalam Presstour Kementerian Keuangan dengan tema Kontribusi Sawit untuk APBN dan Perekonomian di Belitung, Selasa (27/8).

Kalau minyak sawit lebih dari 50 persen, menurutnya, mungkin bisa mempengaruhi harga internasional, karena apapun

yang kita lakukan pasti berpengaruh," ujar Eddy.

Menurutnya, minyak nabati dari bunga matahari yang produktivitasnya jauh di bawah sawit yang kira-kira sampai 1 juta ton per hektar per tahun harganya jauh lebih murah dibandingkan harga minyak sawit. Padahal produktivitasnya bisa mencapai 4 juta ton per hektar.

"Begitu minyak bunga matahari lebih murah dan

kedelai juga, walau banyak juga tergantung minyak sawit," tegasnya.

Memang tambahnya, pada tahun 2022 harga minyak sawit sempat tinggi, karena ada perang Rusia dengan Ukraina. Waktu itu importir minyak nabati khawatir apabila biji bunga matahari tidak bisa keluar dari Rusia dan melonjaklah harga termaksud minyak sawit naik luar biasa.

Dikatakan, ekspor sawit pada tahun 2021 mencapai 34,9 miliar dolar AS, tahun 2022 mencapai 37,7 miliar dolar AS. Namun pada tahun 2023 turun menjadi 29,54 miliar dolar AS. Hal

ini dikarenakan harga minyak sawit dunia yang juga menurun. Sedangkan hingga Mei 2024 sudah mencapai 9,78 miliar dolar AS.

Pada tahun 2020 produksi sekitar 51,5 juta ton, tahun 2021 51,3 juta ton, tahun 2022 sebesar 51,2 juta ton, tahun 2023 sebesar 54,8 juta ton dan hingga Mei 2024 22,1 juta ton. Sedangkan konsumsi dalam negeri mencapai tahun 2020 sebanyak 17,3 juta ton, tahun 2021 8,4 juta ton, tahun 2022 21,1 juta ton, 2023 sebanyak 23,2 juta ton dan pada tahun 2024 hingga Mei mencapai 9,5 juta ton. (Lmg)-f

KADIN AWARD 2024

Bagi-bagi Nominasi kepada 30 Tokoh Karanganyar



KR-Abdul Alim

Hotel BIP Tawangmangu terima Kadin Award 2024 kategori Hotel Terbersih

reka disesuaikan sektor yang digelutinya. "Sosok yang diberi anugerah Kadin Award adalah mereka yang memiliki etos kerja tinggi," kata pria yang juga menerima nominasi Kadin Award Karanganyar 2024 ini.

Tim Kadin Karanganyar membutuhkan waktu 1,5 bulan untuk menyeleksi calon penerima nominasi. Ia memastikan nominasi diberikan ke sosok paling tepat. Diyakininya, Kadin Award menambah prestise penerima terutama mendorong citra produk bisnisnya. "Ada kenaikan brand dan

prestise. Piala dan penghargaannya dipasang di ruang kerja," katanya.

Sementara itu, peraih nominasi kategori Hotel Terbersih jatuh pada Hotel BIP Tawangmangu. Hotel Manager BIP Tawangmangu, Budi Murdianto mengatakan, penganugerahan Kadin Award Karanganyar merupakan kali pertama diterima hotel jaringan Hotel Indah Palace ini. Budi merasa bersyukur upaya memperbaiki citra hotelnya berhasil.

"Dua hal kita berikan dari hotel kami, yakni taste and thrust. Dari

sinilah didukung kebersihan. Tamu puas dan senang. Jadi rumah kedua," katanya.

BIP Tawangmangu menyediakan 51 kamar yang terbagi heritage dan modern. Tamu dapat memilih antara keduanya sesuai selera. "Dulu hotel ini Pondok Indah. Dibangun tahun 1950-an. Masuk cagar budaya. Tapi tetap ada sentuhan kekinian dan renovasi," jelasnya.

Sedangkan Presdir The Lawu Group, Parmin Sastro Wijono memberikan apresiasi atas upaya Kadin yang melecut semangatnya memperbaiki kualitas dan melebarkan sayap. Sejak mengawali bisnis di Sate Lawu yang menyajikan kuliner, berbagai rintangan dihadapi yang berpuncak pada pandemi Covid-19.

Meski demikian, Parmin terus bertahan bahkan menambah unit usaha. Hingga sekarang, lebih dari 30 unit usaha berdiri di Karanganyar dan sekitarnya yang bergerak di sektor MICE, edutainment dan Family Gathering. Di nominasi ini, ia memperoleh kategori pergerakan pariwisata Karanganyar. (Lim)-f