

# Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk.Com

Nursatyo<sup>a</sup>, Dini Rosliani<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Universitas Nasional, <sup>b</sup>Universitas Nasional

E-mail: nursatyo@civitas.unas.ac.id

**Abstrak.** Berkembangnya situs jual beli online di Indonesia membuat pelaku industri digital menciptakan situs pembandingan harga yang membantu calon pembeli toko online dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Keberadaan bisnis situs pembandingan harga memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tidak saja berupaya untuk menarik pengguna internet berkunjung ke situs tersebut, namun juga bagaimana menarik perhatian para penjual online agar mau bekerjasama. Tulisan ini akan menghadirkan strategi komunikasi pemasaran digital salah satu situs pembandingan harga populer di Indonesia yaitu telunjuk.com dalam meningkatkan trafik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan cara mewawancarai orang-orang kunci di telunjuk.com yaitu *Chief Marketing Officer* sebagai key informan dan *Digital Marketing Specialist* sebagai informan 1 serta *Content Specialist* sebagai informan 2. Selain itu penulis juga melakukan pengamatan pada situs-situs pembandingan harga lainnya serta situs jual beli online melalui media internet, disamping juga penelusuran melalui buku-buku yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan telunjuk.com dalam meningkatkan trafik adalah dengan cara memasang iklan display (*display advertising*), optimisasi mesin pencari baik SEM maupun SEO, dan juga pembentukan platform bagi komunitas.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran Digital, Situs Pembandingan Harga*

**Abstract.** *The development of E-commerce in Indonesia has made the actors of digital industry create a price comparison site to help prospective customers to make decisions in making a purchase. The existence of this price comparison business requires a marketing communication strategy than does not only make effort to draw the interest of the Internet users to visit to the site, but also on how to draw the attention of the online sellers and for them to cooperate. This article presents a digital marketing communication strategy of one of the price comparing websites in Indonesia, telunjuk.com, to increase their traffic. The research method used is the descriptive qualitative research method. Data were collected by interviewing key personnels at telunjuk.com i.e., Chief Marketing Officer as the the key informant and Digital Marketing Specialist as informant 1, and Content Specialist as informant 2. Besides that, the authors performed observations on the other price comparison sites and E-commerce sites through the internet media. The authors also performed a thorough rebiew of relevan print media. The result shows that the digital marketing communication strategy implemented by telunjuk.com in improving traffic is done through adding display advertising, SEM and SEO search engine optimization, and community platforms.*

**Keywords:** *Digital Marketing Communication, Price comparison Sites*

## Pendahuluan

Teknologi semakin berkembang dan mempermudah aktivitas manusia. Baik teknologi yang sederhana sampai teknologi yang canggih sekalipun yang diringi

dengan informasi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi saat ini, mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan cepat, mudah dan nyaman. Hal tersebut sudah tidak mustahil lagi untuk diwujudkan karena adanya teknologi internet. Internet adalah system jaringan komputer internasional yang saling terhubung (Moriarty, 2011:347). Internet sudah melekat dalam segala aspek kehidupan, penggunaan internet sendiri benar – benar membantu kegiatan sehari – hari manusia, seperti membantu berkomunikasi antar individu, berbagi karya dengan sesama komunitas, mencari informasi dan berbagi informasi, hingga melakukan transaksi jual beli. Sehingga tidak mengherankan jika pertumbuhan pengguna internet selalu meningkat disetiap tahunnya.

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta sekitar 34,9 persen dari total seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 252 juta ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)). Angka ini cukup menggambarkan jika penduduk Indonesia sudah mulai mengenal internet lebih baik dari setiap tahunnya. APJII melakukan survey kuisioner kepada 2.000 pengguna internet di Indonesia, dan hasilnya adalah pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 18-25 tahun sekitar 49 persen. Dapat diartikan pengguna internet di Indonesia termasuk dalam kategori kelompok *digital natives*.

*Digital natives* adalah istilah yang diperkenalkan oleh Marc Prensky, seorang ahli pendidikan yang melihat fenomena perbedaan pengguna internet dilihat dari perilaku dan dihubungkan dengan usia. Kelompok *digital natives* adalah mereka yang lahir saat perkembangan teknologi sedang berlangsung dan mulai mengenal internet saat mulai belajar menulis, dapat dikatakan mereka yang lahir ditahun 1980 keatas. Menurut Marc Prensky dalam <http://marcprensky.com> :

*“Digital Natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task. They prefer their graphics before their text rather than the opposite. They prefer random access (like hypertext). They function best when networked. They thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to “serious” work.”*

Kelompok *digital natives* merupakan generasi yang berani mencoba hal baru dalam perkembangan teknologi internet. Kelompok ini sangat menarik untuk diteliti karena jumlah mereka yang besar dalam menguasai penggunaan internet di Indonesia. Selain itu kelompok ini juga akan mudah ditemui di kota-kota besar seperti Jakarta.

Data lain dari penelitian APJII tersebut, dikatakan juga bahwa pengguna internet di Indonesia lebih sering mengakses jejaring sosial seperti facebook, twitter dan jejaring sosial lainnya yaitu sebanyak 87,4 persen. Pengguna internet yang melakukan *searching* sebesar 68,7 persen, pengguna yang memanfaatkan internet untuk *instant message* sebesar 59,9 persen, selain itu yang mencari berita (news) sebesar 57,9 persen, ada juga 27,3 persen yang mengunduh serta mengunggah video, dan 11 persen menggunakan internet untuk transaksi jual beli *online*.

Berdasarkan data diatas ada 11 persen yang melakukan transaksi jual beli *online*, hal ini didukung dengan semakin banyaknya situs-situs jual beli *online* yang mendukungnya. Ada hal yang cukup mengejutkan dari angka pengguna internet yang melakukan jual beli *online* yaitu sebesar 11 persen meningkat 6 persen dari tahun sebelumnya yang hanya 5 persen, ini menunjukkan kepercayaan terhadap transaksi jual beli *online* sudah mulai meningkat.

Tidak heran jika sejak tahun 2014 bermunculan situs-situs yang memfasilitasi jual beli secara *online*. Jual beli *online* di Indonesia dapat dikatakan berkembang dengan pesat. Dapat kita lihat beberapa produk atau toko yang menjual barangnya secara langsung, kini memiliki *online* store sebagai pendukungnya. Sistem transaksi jual beli *online* semakin diminati, dan didukung dengan berkembangnya pengguna internet yang melakukan transaksi jual beli *online* di Indonesia kian meningkat dan mulai menyeimbangi transaksi jual beli *offline* yang mencakup berbagai jenis kelompok produk yang dibeli. Masyarakat juga demikian, banyak yang kini beralih menjalankan bisnis secara *online* karena dirasa lebih mudah dan murah dibandingkan dengan jual beli secara konvensional atau secara langsung.

Semakin banyak toko *online* yang hadir meramaikan ekonomi digital, konsumen semakin diberikan banyak pilihan dan akan ada pertimbangan-pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam membeli barang. Bagi konsumen di Indonesia, harga sangat menentukan keputusan membeli. Berdasarkan survei dari Markplus Insight pada Agustus 2015 tentang *online activities prior to buying fashion products*, 66% responden menggunakan internet untuk membandingkan harga sebelum berbelanja produk fashion.

Melihat hasil survei di atas, dibutuhkan dari konsumen akan rekomendasi dan saran dalam membantu mengambil keputusan untuk belanja *online* cukup besar terutama dalam pembandingan harga, maka hadirilah situs pembandingan harga di Indonesia.

Situs pembandingan harga adalah situs yang membandingkan sebuah produk dari beberapa toko online yang menjual produk tersebut. Situs pembandingan harga membantu calon pembeli toko online dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh, ketika seseorang ingin membeli sebuah Iphone 7 plus, banyak toko online yang memberikan harga promosi, namun akan memakan waktu yang cukup lama saat mencari harga yang terbaik jika membuka puluhan toko online yang menjual Iphone 7 plus.

Solusi datang dari situs pembandingan harga yang mempersingkat waktu calon pembeli dalam membandingkan harga, dengan membuka satu situs saja dan mencari barang yang diinginkan maka akan muncul toko-toko online yang menjual Iphone 7 plus dengan foto, keterangan dan harga. Sehingga dapat memilih dengan mudah. Pengguna dari situs pembandingan harga adalah mereka yang ingin membandingkan dan mencari harga terbaik dari toko-toko online yang menjual produk yang sama. Mencari harga terbaik akan mempengaruhi keputusan membeli calon pembeli di toko online.

Terdapat 5 situs pembandingan harga paling populer di Indonesia berdasarkan data similarweb pada bulan Juli 2016:

**Tabel 1. Peringkat 5 Situs Pembanding Harga Di Indonesia**

No	Situs pembanding harga	Peringkat di Indonesia
1	Telunjuk.com	66
2	Priceza.co.id	369
3	Pricebook.co.id	799
4	Pricearea.com	1.120
5	Inkuiri.com	1.710

Sumber: <https://www.similarweb.com/country/indonesia>

Berdasarkan data diatas, Telunjuk.com menjadi pilihan paling diminati oleh konsumen sebagai pembanding harga dengan berada di ranking ke-66 di Indonesia dan peringkat pertama dalam kategori shopping recommendation site. Melihat kepopuleran telunjuk.com, membuat para toko *online* di Indonesia mempercayai telunjuk.com sebagai salah satu media promosi toko-toko *online* untuk mendapatkan trafik yang berkualitas dan mendatangkan pembeli ke toko *online*.

Sebagai penghubung antara konsumen dan toko *online*, telunjuk.com harus memikirkan strategi komunikasi pemasaran digital untuk mendatangkan *user* yang mengunjungi website telunjuk.com. Konsumen tersebut akhirnya akan diarahkan untuk mengunjungi toko *online* yang direkomendasikan oleh telunjuk.com. pengunjung yang datang ke sebuah situs dikenal dengan istilah trafik. Trafik adalah istilah yang populer dalam digital marketing yang menggambarkan lalu lintas kunjungan ke sebuah situs. Trafik sangat penting karena angka trafik menjadi ukuran dalam melihat keberhasilan sebuah situs.

Berdasarkan latarbelakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran digital apa yang dilakukan oleh telunjuk.com dan dari semua strategi tersebut, apa yang paling efektif mendatangkan trafik atau pengunjung yang berkualitas ke website telunjuk.com.

## **Konsep Pemasaran Digital**

Pemasaran atau marketing dari sudut pandang lama adalah cara mendesain produk, mengujinya, membuatnya, memberi brand, mengemas, menentukan harga, dan mempromosikannya. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan istilah ini dengan fokus pada konsumen, yakni sebagai suatu fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberi keuntungan bagi organisasi dan *stakeholder*-nya (Moriarty, 2001:36).

Pemasaran digital atau Digital marketing adalah kegiatan pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat, dan mengeskusi pasar yang menggunakan media horizontal. *Digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi, sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

*Digital marketing* mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. *Digital marketing* akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. *Digital marketing* juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional (*offline marketing*), diantaranya adalah dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. *Digital marketing* memiliki banyak *tools* untuk mengukur seberapa besar efektivitasnya, misalnya dengan menggunakan *Google Analytics*.

Pembahasan pemasaran digital, tentunya harus dijabarkan saluran-saluran yang digunakan untuk pemasaran digital. Menurut Dave Chaffey (2008:34) dalam bukunya *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, terdapat enam digital media *channels* yang bisa digunakan untuk *digital marketing*, yaitu:

1) *Search engine marketing (SEM)*

*Placing messages on a search engine encouraging clickthrough to a web site when the user types a specific keyword phrase. The two main disciplines are Search engine optimization (SEO) to boost a companies position in the natural search listings and Paid search marketing which uses sponsored ads, typically on a Pay Per Click (PPC) basis. Search engine marketing (SEM) merupakan bentuk marketing yang memanfaatkan search engine website seperti google, yahoo, baidu dan website mesin pencari lainnya guna membuat website pengiklan akan masuk di list teratas ketika ada konsumen yang mencari sesuatu di search engine website.*

2) *Online PR*

*Maximizing favourable mentions of your company, brands, products or websites on a range of third party web sites such as media sites, social networks and blogs, which are likely to be visited by your target audience. Online PR can offer a low-cost route to increase awareness of your brand, it can also help attract visitors and increases backlinks to a site. Online PR merupakan bentuk public relations dengan medium media online yang menggunakan publisher online, social media networks dan blogs dengan berisikan konten yang disepakati oleh pengiklan, pengiklan berharap media tersebut dikunjungi oleh konsumen yang sesuai dengan target.*

3) *Online partnerships*

*Creating and managing long term arrangements to promote your online services on third party web site or e-mail communications. Different forms of partnership include link building, affiliate marketing, online sponsorship and co-branding. Pelaku digital marketing menyadari untuk mencapai konsumen yang diharapkan harus melakukan kerjasama dengan situs lain, dengan harapan konsumen situs tersebut bisa menjadi konsumen kita.*

4) *Interactive advertising*

*Use of online display ads such as banners, skyscrapers and rich media ads to achieve brand awareness and encourage clickthrough to a target site. Bentuk iklan ini sering ditemui pada situs-situs dan browser berupa gambar, logo, atau bentuk grafik lainnya yang statis atau bergerak dan interaktif dengan konsumen.*

5) *Opt-in e-mail*

*Renting opt-in e-mail lists, placing ads in third-party e-newsletters, making deals with third parties for co-registration or co-branding of e-mails, or building your own in-house e-mail list and sending e-newsletters or e-mail campaigns.* Merupakan email marketing dengan memanfaatkan list email dari pihak ketiga untuk memperkenalkan produk atau perusahaan. Dalam email marketing bisa terjadi interaksi kepada konsumen karena bisa disertakan link atau form registrasi sehingga bisa mendapatkan database baru yang diinginkan.

6) *Viral marketing*

*Viral marketing is effectively online word of mouth – messages are forwarded to help achieve awareness. The message either contains, or has a link to a site containing, videos, pictures, games, jokes, information.* Viral marketing banyak kita temui di sosial media melalui buzzer atau KOL (key opinion leader) dengan harapan khalayak meneruskan pesan yang disampaikan.

Pengaplikasian pendekatan IMC melalui medium internet juga bisa dilakukan. Bentuk pendekatan IMC di era digital dengan *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing* dengan medium internet. (McGraw-Hill, 2012:496)

1) *Advertising on internet*

Sama halnya dengan media elektronik dan cetak, internet juga media untuk iklan. Pemasang iklan ditawarkan banyak variasi bentuk periklan dalam internet. Biasanya iklan dipasang di situs-situs yang terpercaya atau yang memiliki interaksi yang tinggi dengan konsumen. Bentuk iklan di internet, diantaranya:

- a. Banner ads
- b. Sponsorships
- c. Pop-ups and Pop-unders
- d. Interstitials
- e. Push technologies
- f. Links
- g. Paid searches
- h. Behavior targeting
- i. Contextual ads
- j. Rich media

2) *Sales promotion in internet*

Sales promotion di medium internet sangat mungkin dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai targetnya. Sales promotion sangat efektif diaplikasikan lewat internet. "Numerous Companies now print *online* coupons. Others examples include the use of trivia games, contests, sweepstakes, instant win promotions, and so on".

3) *Personal selling on internet*

Dalam pendekatan IMC, internet dan personal selling di disain untuk menjadi alat pelengkap dalam meningkatkan penjualan atau meningkatkan hubungan personal dengan konsumen. *“The Internet has been both a benefit and a detriment to many of those involved in personal selling – particularly those in the business-to-business market”*.

4) *Public relations on internet*

*The internet is useful medium for conducting public relation activities. Many sites devote a portion of their content to public relations activities, including the provision of information about the company. Public relations di internet dapat menggunakan publisher online, social media networks dan blogs dengan berisikan konten yang disepakati oleh pengiklan, pengiklan berharap media tersebut dikunjungi oleh konsumen yang sesuai dengan target.*

5) *Direct marketing on internet*

*Direct marketing di internet mempunya dua perspektif dalam penggunaanya pada pendekatan IMC. Pertama perspektif direct marketing tools untuk objektif komunikasi dan kedua perspektif e-commerce (toko online).*

a. *Direct mail*

b. *Informercials*

c. *Home shopping channels*

## **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap beberapa informan dari situs telunjuk.com yaitu *Chief Marketing Officer* sebagai Key Informan, *Content Specialist* sebagai informan 1, dan *Digital Marketing Specialist* sebagai informan 2. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi website Telunjuk.com untuk mengetahui dan memahami isi dari Telunjuk.com, mendaftar sebagai pengguna Telunjuk.com sehingga peneliti menjadi target audiens dari strategi yang dilakukan oleh Telunjuk.com seperti menerima email newsletter. Selain itu, peneliti juga observasi dan mencari informasi Telunjuk.com di website-website dan blog untuk mendapatkan konfirmasi dari strategi yang sudah dijalankan oleh Telunjuk.com. Konteks waktu penelitian ini dilakukan pada Mei – Desember 2016 sehingga sangat mungkin mengalami perubahan data dan situasi pada tahun-tahun setelahnya. Data kemudian dianalisis secara deskriptif melalui proses pemilihan, pengelompokan, dan penyajian data hingga menghasilkan suatu simpulan.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### ***Model Bisnis Situs Pembanding Harga***

Situs pembanding harga menjalankan bisnisnya dengan memberikan layanan informasi perbandingan produk yang disediakan oleh beberapa toko online. Isi situs pembanding harga umumnya berisi informasi harga, diskon, dan promo lainnya.

Situs pembanding harga mendapatkan keuntungan dari setiap satu klik yang dilakukan oleh pengguna dan pengguna sampai di situs toko *online*, sistem ini

dinamakan CPC (Cost per click). Selain bisnis model CPC, juga ada bisnis CPS (Cost per Sale) yaitu setiap transaksi yang terjadi di toko *online* yang referensi link berasal dari situs pembanding harga maka akan mendapatkan komisi dari toko *online* sebagai biaya jasa. Berikut model Bisnis yang ditawarkan oleh Telunjuk.com:

### 1. CPC (Cost per Click)

Bentuk kerjasama yang ditawarkan oleh Telunjuk.com kepada toko *online* adalah Cost Per Click (CPC). Cost per click adalah pengenaan biaya atas setiap satu klik. Maksudnya adalah Toko *online* akan membayar kepada Telunjuk.com setiap produk dari toko *online* yang diklik oleh pengguna Telunjuk.com dan pengguna tersebut mendarat di situs toko *online*. Biaya CPC ini tergantung kesepakatan dari Telunjuk.com dan Toko *online*. Semakin besar angka CPC yang disepakati, semakin baik posisi produk toko *online* di sistem pencarian Telunjuk.com. sebagai contoh, jika Toko *online* A menggunakan CPC 500 dan Toko *online* B menggunakan CPC 700, maka ketika ada pengguna yang mencari suatu barang, posisi teratas adalah produk-produk dari Toko *online* B karena menggunakan CPC yang lebih besar.

Pada model bisnis CPC ini, Telunjuk.com menawarkan *self optimization* bagi setiap toko *online* dengan model top up saldo pada *open dashboard* yang disediakan oleh Telunjuk.com. Sehingga tim marketing dari Toko *online* tersebut dapat menambah saldo, mengganti CPC dan melihat hasil report *performance* secara langsung. selain menyediakan *open dashboard*, Telunjuk.com juga memberikan analisis dan rekomendasi kepada toko *online* agar hasil *performance* semakin baik melalui Tim Partnership. Model Bisnis ini merupakan bisnis utama yang ditawarkan Telunjuk.com kepada toko-toko *online*.

### 2. Cost Per Sale (CPS)

Selain Cost per click, Telunjuk.com juga melakukan kerjasama dengan toko *online* dalam bentuk Cost Per Sale (CPS). Cost per sale adalah pengenaan biaya atas setiap satu transaksi yang terjadi. Maksudnya adalah Toko *online* akan memberikan komisi kepada Telunjuk.com atas transaksi yang terjadi dari pembeli yang sebelumnya mengklik produk di Telunjuk.com. Besar komisi setiap toko *online* tidak sama, tergantung dari kesepakatan antara Telunjuk.com dan toko *online*. Model bisnis ini dikenal juga dengan affiliate di dunia e-commerce.

Telunjuk.com memberikan tawaran model bisnis CPS kepada partner yang tidak memiliki budget marketing yang besar, dengan kelemahan yaitu posisi produk dari toko *online* pada hasil pencarian produk akan berada setelah toko *online* yang memilih model CPC di Telunjuk.com.

### 3. Banner Advertising

Seperti *publisher online*, Telunjuk.com juga menyediakan ruang beriklan untuk *partner* diluar dari search engine, yaitu banner advertising. Ruang-ruang penempatan banner di situs Telunjuk.com terdapat di halaman hasil pencarian produk, artikel, daftar harga, halaman redirect,

dan detail toko. Dengan karakter pengunjung yang mempunyai ketertarikan kepada berbelanja, Telunjuk.com mempunyai pasar yang sangat spesifik sehingga sangat tepat untuk *advertiser* yang mempunyai *campaign* dengan target audiens yang memiliki ketertarikan terhadap berbelanja.

Telunjuk.com menjual ruang-ruang iklan yang dapat diisi dengan *banner ads* kepada perusahaan atau brand diluar dari toko *online*. Telunjuk.com mengisi kekosongan ruang iklan dengan iklan-iklan dari google adsense, sehingga akan pendapatan dari bisnis model ini jika tidak ada *advertiser* yang mengisi.

### ***Strategi Komunikasi Pemasaran***

Sebagai salah satu situs pembanding harga di Indonesia Telunjuk.com menjalankan strategi komunikasi pemasaran sebagai alat untuk mendatangkan pengunjung yang berkualitas sehingga telunjuk memberikan manfaat kepada pengunjung tersebut dalam memberikan referensi produk dan harga barang yang dijual di toko-toko *online* di Indonesia.

Telunjuk.com terus melakukan inovasi untuk dapat mengungguli pesaingnya dalam situs pembanding harga di Indonesia. Menurut Key Informan, dalam pandangannya terhadap situs pembanding harga adalah:

*“Fungsi utama dari sebuah situs pembanding harga adalah relevansi dan kelengkapan isi, dimana tools utama adalah pencarian, hasil dari pencarian di situs tersebut harus relevan dengan apa yang dicari dan harus ada banyak pilihan dari yang dicari, sehingga bisa dikatakan situs pembanding harga.”*

Berdasarkan pandangan diatas, dapat dilihat ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu sebuah situs pembanding harga harus relevan dan lengkap. Dalam kelengkapan isi produk-produk yang ada di Telunjuk.com, Informan 1 menuturkan penjelasannya sebagai berikut:

*“Telunjuk.com berisikan toko online dengan kategori yang beragam, ada yang berisikan variatif kategori seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Elevenia, dan Mataharimall. Namun ada juga toko online yang menjual barang-barang dengan kategori tertentu, seperti Berrybenka, Zalora, dan Shopdeca yang khusus kategori fashion, dan masih banyak lagi kategori lainnya, karena Telunjuk.com sangat mengutamakan kelengkapan produk untuk memberikan banyak pilihan kepada user.”*

Berdasarkan informasi diatas, penulis melihat tujuan dari Telunjuk.com sebagai situs pembanding harga adalah untuk tercapainya informasi yang diharapkan oleh pengunjung, yaitu perbandingan harga yang lengkap dan hasil pencarian yang sesuai dari berbagai toko *online* dari produk yang dicari oleh pengunjung. Untuk tercapainya tujuan tersebut, Telunjuk.com harus terus melakukan kerjasama dengan toko-toko *online* dan juga memastikan agar jumlah produk sesuai dengan yang ada di toko *online*, sehingga pengunjung tidak perlu lagi mencari di toko *online* satu per satu. Hasil pencarian yang relevan juga terus dikembangkan oleh Telunjuk.com.

Dapat disimpulkan sistem kerja Telunjuk.com berkerja 24 jam, hasil pencarian pada pagi hari akan berbeda dengan hasil pencarian pada malam hari. Proses Telunjuk.com mendapatkan database produk dengan dua cara yaitu data disiapkan

langsung oleh toko *online* berupa feed atau Telunjuk.com akan menarik langsung data dari situs toko *online* tersebut, kedua hal ini harus dikonfirmasi oleh situs terkait.

Setelah dari sistem teknologi sudah siap dan isi sudah lengkap, Telunjuk.com tidak cukup berdiam saja dalam upaya mendatangkan trafik/pengunjung. Ada strategi yang perlu dilakukan oleh Telunjuk.com dalam memperkenalkan Telunjuk.com kepada khalayak dan mengelola penggunaannya untuk percaya dan menggunakan Telunjuk.com sebagai referensi untuk berbelanja *online*.

Dari hasil wawancara terhadap key informan dan informan 1, diketahui bahwa Telunjuk.com melakukan perencanaan strategi jangka panjang dan jangka pendek. Strategi jangka panjang untuk satu tahun dan untuk strategi jangka pendek dilakukan setiap 3 bulan dengan *review* setiap minggu. Setiap divisi memiliki strategi objektif yang berbeda-beda, untuk tim digital marketing, strategi objektif yang harus dicapai adalah jumlah trafik dan rasio konversi (*conversion rate*). Hal ini berdasarkan yang disampaikan oleh Key Informan sebagai berikut:

*“Dalam penentuan strategi, kami mempunyai strategi objektif (SO) dari masing-masing divisi, tim digital marketing sendiri mempunyai strategi objektif yaitu jumlah trafik Telunjuk.com dan conversion rate. setiap 3 bulan ditentukan satu objektif yang ingin dicapai dan setiap minggunya masing-masing orang membuat komitmen apa saja yang dilakukan untuk mencapai SO dan di-review setiap minggunya.”*

Merujuk kutipan diatas, terlihat ada perencanaan yang jelas dalam melakukan strategi, terutama dalam mendatangkan trafik ke situs Telunjuk.com. Berikut detail perencanaan yang dilakukan oleh Telunjuk.com dalam mencapai strategi objektif jumlah trafik.

1. Target audiens dan positioning

Target audiens Telunjuk.com adalah pengguna internet yang memiliki ketertarikan dalam belanja online. Positioning yang diharapkan adalah Telunjuk.com sebagai situs yang memberikan rekomendasi dan memudahkan pengguna belanja online.

2. Objektif

Objektif dalam strategi yang akan dijalankan adalah mendatangkan jumlah trafik yang berkualitas.

3. Alat Taktikal

Alat taktikal dalam perencanaan strategi Telunjuk.com yaitu untuk mendatangkan trafik secara organik dan berbayar.

Dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital, Telunjuk.com melakukan pengelompokan saluran/channel yang digunakan untuk mendatangkan trafik ke situs Telunjuk.com. setiap saluran memiliki strategi yang berbeda dan penanggung jawab yang berbeda.

- a. Optimisasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization*)

*Search engine* adalah mesin pencari yang dipakai untuk mencari informasi dan mengakses situs lain. Tidak perlu tahu lokasi spesifik dari alamat web, cukup mengetik kata kunci dan mesin pencari akan mencarikan semua situs yang menyediakan informasinya. *Search engine*

*optimization (SEO)* merupakan strategi untuk mengoptimisasi content dari Telunjuk.com sehingga situs Telunjuk.com ada di halaman pertama pada hasil mesin pencari seperti google. Jika ada pengguna internet yang mencari kata tertentu di google, Telunjuk.com berharap ada di barisan atas, karena jika berada di atas kemungkinan diklik lebih besar. Strategi ini dilakukan berdasarkan murni dari strategi-strategi yang dilakukan oleh Team Marketing Telunjuk.com tanpa berbayar.

Bentuk strategi yang dilakukan oleh Telunjuk.com adalah on-page dan off-page. Strategi optimisasi on-page adalah membuat konten yang berkualitas di situs Telunjuk.com. Sedangkan optimisasi off-page adalah dengan membuat konten yang dimuat di luar situs Telunjuk.com dimana dalam konten tersebut terdapat link yang mengarah ke Telunjuk.com.

Dapat disimpulkan Telunjuk.com melakukan optimisasi pada search engine dengan strategi yang mendasar yaitu on-page dan off-page untuk mendapatkan google rank yang bagus pada halaman pencarian google. Strategi ini dirasa memberikan sumbangan trafik secara organik ke situs Telunjuk.com.

b. Marketing Mesin Pencari (*Search Engine Marketing*)

Saat ini semua situs melakukan strategi SEO, sehingga kompetisi pada mesin pencari sangat ketat. Proses dan hasil dari SEO membutuhkan waktu yang tidak sebentar, sehingga ada strategi Search Engine Marketing (SEM) yang lebih cepat. SEM merupakan bentuk marketing yang memanfaatkan search engine situs seperti google, yahoo, baidu dan situs mesin pencari lainnya guna membuat situs pengiklan akan masuk di barisan teratas ketika ada konsumen yang mencari sesuatu di search engine situs.

c. Periklanan display (*Display Advertising*)

Tim Digital Marketing Telunjuk.com melakukan pembelian iklan pada publisher dan advertising networks untuk mempromosikan halaman Telunjuk.com. Strategi ini dilakukan selain untuk mendatangkan trafik ke Telunjuk.com tetapi juga mendapatkan transaksi penjualan di toko-toko *online* yang bekerja sama dengan Telunjuk.com. Telunjuk.com pada pemasangan iklan melakukan *targeting* audiens sesuai dengan target audiens Telunjuk.com yaitu *online shoppers*. Oleh karena itu, Informan 2 memilih channel-channel yang bisa melakukan *targeting* dalam pemasangan iklannya.

d. Program Komunitas (*Community Platform*)

Program komunitas (*Community platform*) merupakan strategi agar pengguna Telunjuk.com dapat menulis pada halaman yang disediakan dengan berbagai ulasan produk serta cerita inspiratif dan informatif tentang pengalaman berbelanja, dimana setiap tulisan yang ditulis di halaman *Community* akan mendapatkan poin yang bisa ditukar dengan hadiah. Komunitas yang dibentuk berisikan *online shoppers* yang dikelola oleh Telunjuk.com sehingga secara tidak langsung komunitas ini menjadi

channel komunikasi pemasaran karena sebagian besar orang di komunitas ini adalah blogger.

e. Media sosial

Media sosial adalah bagian dari *online PR*. Telunjuk.com mempunyai banyak konten yang bermanfaat. Selain *search engine* ada fitur artikel yang ditulis oleh Content Specialist. Selain melalui fitur-fitur yang ada di situs, Telunjuk juga membagikan info-info menarik di media sosial Telunjuk.com. Telunjuk.com melakukan strategi *hard-selling* dan *soft-selling* pada saluran media sosial. Strategi *hard-selling* yaitu menggunakan konten yang komersial dengan pesan jelas seperti informasi promo dan voucher. Sedangkan strategi *soft-selling* lebih menekankan kepada pembangunan *trust* di benak audiens. *Trust* tidak serta merta bergantung pada produk yang bagus, dalam hal ini situs Telunjuk.com, tetapi juga perihal kenyamanan, layanan, dan kedekatan.

f. Email Blast / Newsletters

Email blast merupakan strategi yang dilakukan sejak lama oleh para marketers. Sempat banyak yang meninggalkan karena tidak mendatangkan trafik yang signifikan, namun saat ini sudah banyak improvisasi dan optimasi dari email dan mendatangkan hasil yang lebih baik sehingga saat ini email blast hidup kembali dan menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang dilakukan Telunjuk.com untuk mendatangkan trafik melalui email yang dikirim kepada pengguna dengan mengirimkan informasi secara konsisten, dengan konten berupa pemberitahuan tentang Telunjuk.com, informasi promo dan voucher serta produk-produk menarik dari toko online, dan informasi lainnya yang berbeda secara berkala.

g. *Press Release*

*Press Release* merupakan bentuk *public relation* yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan awareness. *Public relation online*, tidak hanya awareness yang didapat tetapi juga trafik, karena didalamnya dapat disertakan link menuju sebuah situs. Telunjuk.com membuat *press release* dan dikirim ke ratusan publisher *online* di Indonesia. Strategi ini diharapkan dapat menambah jumlah trafik organik yang datang ke Telunjuk.com.

Setelah perencanaan strategi sudah disusun dengan baik, selanjutnya peneliti mendapati informasi dari key informan dan informan perihal implementasi atau *action* dari strategi-strategi yang sudah dijelaskan diatas. Berdasarkan hasil wawancara mengenai implementasi dari strategi-strategi komunikasi pemasaran digital Telunjuk.com dalam mendatangkan trafik sebagai berikut:

a. Optimisasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization*)

Dalam pengaplikasian SEO di Telunjuk.com, terdapat dua taktik yaitu dari sisi teknis situs dan sisi konten. Pada sisi teknis, optimisasi yang dilakukan adalah dengan merapihkan struktur situs, diantaranya struktur URL di dalam situs harus relevan, contohnya <https://www.telunjuk.com/article/trend/6-toko-online-dimana-kamu->

[bisa-membeli-dvd-vcd-original-film-indonesia](#), url tersebut merupakan url artikel dengan judul “6 Toko Online Dimana Kamu Bisa Membeli DVD/VCD Original Film Indonesia”. Selanjutnya adalah silo struktur yang merupakan struktur internal link yang terdapat di situs, dimana isi situs harus terstruktur pengkategorianya. Telunjuk.com sudah mempunyai struktur situs yang cukup terstruktur dengan memiliki kategori produk. Sesuai dengan kutipan dari informan 1 sebagai berikut:

*“On-page optimization melibatkan berbagai taktik seperti technical (teknis situs) dan konten. Dari sisi teknis, adaptasi dilakukan pada struktur situs seperti URL, silo structure, meta optimization (title, keywords, excerpt), hingga halaman statis.”*

Implementasi pada sisi konten yang dilakukan Telunjuk.com adalah dengan memproduksi artikel, video, informasi voucher dan diskon. Optimasi dilakukan dengan pemilihan kata yang tepat pada judul, keterangan, kata kunci, label, alt image pada setiap halaman konten. Hal ini berdasarkan penjelasan dari informan 1 sebagai berikut:

*“Telunjuk.com memproduksi konten secara berkelanjutan yang di-index oleh Google secara berkala. Konten ini bisa berbentuk artikel, video, voucher, diskon, dimana masing-masing konten memiliki halaman masing-masing. Optimisasi SEO juga dilakukan dengan pemilihan keyword tepat yang diisi pada meta title, description, keywords, tags, dan ALT image, serta pemasangan SEO text box di tiap-tiap halaman yang sedang di-optimized.”*

Selain on-page, Telunjuk.com melakukan strategi off-page dengan gerilya membagikan konten dan link yang merujuk pada situs Telunjuk.com ke forum-forum dan sosial media yang memiliki konten berkaitan dengan Telunjuk.com. Contohnya memberikan komentar di forum kaskus yang membahas Hari belanja online nasional, komentar bisa diisi dengan informasi tips dalam menghadapi Harbolnas dan disertai link ke artikel Telunjuk.com. Seperti yang disampaikan informan 1 sebagai berikut:

*“Untuk off-page optimization, Telunjuk.com mendistribusikan konten-konten pada situs ke berbagai situs yang mempunyai do-follow links. Taktik ini dapat dilakukan dengan gerilya ke sosial media dan forum-forum online terkait. Off-page dilakukan untuk menarik klik dan visit ke situs secara organik.”*

Hal yang disampaikan oleh informan 1 terkonfirmasi oleh key informan yang mengatakan bahwa:

*“Secara bersamaan, on-page dan off-page optimization dieksekusi untuk meningkatkan peringkat Google/Google Rank situs Telunjuk.com sehingga muncul di halaman pertama hasil pencarian dan menambah jumlah traffic secara organik (tanpa ads). Again, SEO is art, so it depends on how you see it. You may fail, you may succeed.”*

Melalui penjelasan diatas, Telunjuk.com mengimplemantasikan strategi yang terus dikembangkan setiap waktunya untuk mendapatkan google rank yang bagus pada halaman pencarian google.

b. Search Engine Marketing

Implementasi strategi Search Engine Marketing Telunjuk.com dengan membuat halaman-halaman berkualitas dan url halaman tersebut diiklankan melalui google adwords dan bing. Strategi pada SEM ini dengan memilih kata kunci tertentu dan dipasangkan dengan url halaman yang sudah ditentukan. Sebagai contoh, Telunjuk.com memasang google adwords dengan kata kunci "harga jam tangan casio", hasil pencarian yang ditampilkan google adalah halaman daftar harga jam tangan casio di situs Telunjuk.com dibarisan pertama, setelahnya baru situs-situs lain yang berkaitan dengan harga jam tangan casio. Seperti yang dijelaskan oleh informan 2 sebagai berikut:

*"Strategi SEM yang dijalankan oleh Telunjuk.com adalah dengan memilih kata-kata kunci yang dirasa banyak dicari dan sesuai dengan konten halaman-halaman di Telunjuk.com, dan kami bidding pada google adwords dan bing."*

Key informan menambahkan perihal strategi SEM sebagai berikut:

*"Saat ini kami memasang lebih dari 5.000 keyword pada google adwords untuk mendapatkan posisi teratas pada google search. Karena kami menyadari google search adalah fitur sangat populer bagi para pengguna smartphone dan internet."*

Dapat ditarik kesimpulan implementasi pada SEM Telunjuk.com dilakukan secara terus menerus dengan memasang ribuan kata kunci pada situs mesin pencari.

c. Display Advertising

Pemasangan iklan display banner pada publisher online dan ad networks implementasikan dengan materi iklan yang berisikan informasi promo dari toko-toko online yang ada di Telunjuk.com dan menginformasikan keuntungan yang didapat dengan menggunakan Telunjuk.com, seperti voucher, kemudahan mencari dan memilih produk dan produk flash deal. Iklan yang dipasang dengan *targeting audiens* dengan ketertarikan kepada shopping, teknologi, fotografi, dan lainnya disesuaikan dengan isi konten iklan yang dipasang. Sesuai dengan penjelasan informan 2 sebagai berikut:

*"Optimasi pada pemasangan iklan Telunjuk.com lakukan dengan pembuatan materi iklan yang menarik dan pemilihan channel yang tepat dan sesuai dengan isi iklan. Pemilihan Spesifik audiens pada setiap iklan yang dipasang, sehingga pemasangan iklan akan efisien. Optimasi dilakukan secara berkala dengan melihat setiap hasil dari campaign yang dijalankan dan evaluasi secara cepat"*

Dari kutipan di atas dapat diuraikan bahwa optimasi pada display advertising dapat dilakukan setiap harinya dengan reporting yang real time, sehingga dapat langsung di analisis hasilnya. Contoh optimasinya dengan pemilihan *targeting users* yang menerima iklan yang kita pasang dan pergantian dari materi iklan yang dipasang. *Performance* sebuah channel juga dapat dianalisis dengan cepat.

Penjelasan dari informan 2 senada dengan yang disampaikan key informan perihal strategi pemasangan iklan Telunjuk.com, yang mengatakan bahwa:

*“Saat ini kami menyadari bahwa Telunjuk belum banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia, oleh karena itu kami melakukan placement ads di beberapa channel yang berbayar. Hal terpenting dari placement advertising yang kita lakukan adalah dengan melakukan targeting audiens agar komunikasi pemasaran Telunjuk tersampaikan kepada target yang tepat, dimana mereka yang interest untuk berbelanja online dan kategori tertentu sesuai dengan konten iklan yang disampaikan.”*

Optimasi pada display advertising dilakukan setiap harinya sehingga harus dipantau setiap hari hasil dari optimasi iklan sebelumnya karena isi dari situs Telunjuk.com sangat dinamik. Konten materi iklan yang disampaikan adalah isi di Telunjuk.com dengan keunggulan-keunggulan yang miliki seperti informasi voucher, produk, dan flash deal yang dimiliki berbagai toko *online* yang bekerjasama dengan Telunjuk.com, sehingga audiens akan mendapatkan informasi lebih mudah.

d. Program komunitas (*Community platform*)

Program komunitas yang dilakukan oleh Telunjuk.com dengan menyediakan halaman khusus kepada pengguna untuk membuat konten sendiri yang dibagi menjadi dua yaitu review dan jurnal. Tulisan pengguna bisa dibagikan ke blog dan media sosial mereka. Setiap tulisan yang diposting akan mendapatkan poin, poin yang dikumpulkan dapat di tukar dengan voucher belanja dan hadiah. Telunjuk.com juga mengangkat profil pengguna yang membuat banyak tulisan setiap bulannya, sehingga ada kebanggaan tersendiri menjadi penulis yang aktif di Community Telunjuk.com. selain itu, Telunjuk.com juga membuat kompetisi bagi para penggunanya, yang dijalankan setiap dua minggu sekali, yaitu menulis di Community dengan tema yang ditentukan oleh tim Telunjuk.com. Pemenangnya bisa membeli barang yang diinginkan secara gratis sesuai ketentuan yang ditetapkan. Menurut informan 2, platform ini sangat membantu Telunjuk dalam mendatangkan trafik seperti yang disampaikannya sebagai berikut:

*“Dengan Review dan Journal yang ditulis oleh users Telunjuk di halaman Community dan mereka membagikan tulisan mereka di Blog dan social media pribadi, sangat berkontribusi dalam mendatangkan traffic organic ke Telunjuk.com. Kami juga membuat program kompetisi menulis dan membahas profil penulis di halaman Community.”*

Key informan menambahkan:

*“Telunjuk.com menghargai kesediaan teman-teman yang berbagi ilmu dan pengalamannya di Review dan Jurnal pada halaman Community Telunjuk, sehingga kami merasa perlu memberi apresiasi dengan reward dan mengangkat profil mereka di Telunjuk.com.”*

Dapat ditarik kesimpulan, program komunitas yang diciptakan oleh Telunjuk.com untuk memfasilitasi *online shoppers* dalam review produk

dan menulis dan berbagi cerita dalam journal, membuat kompetisi diantara penggunaannya dan mengangkat profil pengguna setianya.

e. Media Sosial

Telunjuk.com memanfaatkan akun sosial media untuk menarik pengguna sosial media menggunakan produk Telunjuk.com secara langsung dengan memberikan informasi menarik seputar belanja online, contohnya informasi promo pada toko-toko online. Implementasi dari strategi *hard-selling* Telunjuk.com dijelaskan oleh informan 1 sebagai berikut:

*“Hard-selling pada media sosial Telunjuk.com dengan posting informasi produk, harga produk yang baru turun, diskon-diskon, promo belanja seperti voucher, kupon, dan lainnya.”*

Selain strategi *hard-selling*, Telunjuk.com juga melakukan strategi *soft-selling*. Implementasi dari *soft-selling* pada media sosial Telunjuk.com dengan memberikan *tips and trick*, artikel seputar informasi belanja online, video unboxing produk, dan kultwit. Strategi *soft-selling* bertujuan menjadikan Telunjuk.com sebagai mesin pencari pilihan utama ketika *audiens* ingin mencari barang yang dibeli dengan keunggulan yang terus di sampaikan pada komunikasi pemasarannya. Seperti yang disampaikan informan 1 tentang implementasi *soft-selling* pada media sosial Telunjuk.com sebagai berikut:

*“Lewat media sosial, taktik soft-selling meliputi kultwit, misalnya tips belanja hemat di berbagai e-commerce, atau tips agar tidak kena tipu saat belanja di toko online, dan lainnya. Juga ada distribusi konten pemasaran seperti artikel dan video yang berisikan tren, unboxing, update, dan tips and tricks.”*

Setiap medium media sosial, Telunjuk.com menggunakan format komunikasi yang berbeda meskipun konten yang disampaikan sama. Tujuan dari perbedaan ini untuk membangun kenyamanan dari pengguna masing-masing media sosial, diharapkan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Hal ini disampaikan oleh key informan sebagai berikut:

*“Isi konten pada media sosial Telunjuk dapat berupa kemudahan-kemudahan apa saja yang pengguna terima di situs Telunjuk.com. Saat ini setiap konten untuk social media kami sesuaikan dengan medium media sosialnya.”*

Telunjuk.com mengatur media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dengan memberikan konten-konten promo toko-toko online dan memperuasi pengguna sosial media dengan kemudahan dan kegunaan Telunjuk.com dalam mempermudah berbelanja online.

f. Email blast / Newsletters

Implementasi pengiriman email blast Telunjuk.com tidak mempunyai format yang tetap, karena Telunjuk.com melakukan optimasi dengan A/B testing dari segi waktu email dikirim, layout email, subjek email, dan konten email. Contoh, email yang dikirim untuk database yang pernah menulis di jurnal tentang traveling, akan dikirimkan konten email

promo-promo produk untuk traveling, atau tips and trick mempersiapkan traveling yang menyenangkan. Subjek dibuat AB testing, satu dengan sapaan nama, dan satu lagi tidak, konten AB testing dengan gambar dan tulisan atau tulisan saja, sedangkan waktu pengiriman, AB testing dikirim saat siang hari dan malam hari. Hasil AB testing akan di evaluasi untuk email blast selanjutnya. Sesuai yang disampaikan oleh informan 1 sebagai berikut:

*“AB testing merupakan komponen penting dalam newsletter mengingat jumlah subscribers dan trend yang terus bergulir dari waktu ke waktu. AB testing memudahkan tim marketing menentukan kedinamisan konten, frekuensi dan waktu pengiriman newsletter lewat hasil yang berhasil dikumpulkan.”*

Selain dengan AB Testing, Telunjuk.com juga mengelompokan database yang dimiliki, sehingga audiens dapat menerima email yang sesuai dengan ketertarikannya. Seperti yang disampaikan informan 1 sebagai berikut:

*“Setiap audiens memiliki kebiasaan membuka dan menyukai konten newsletter yang berbeda. Sehingga pengelompokan membantu tim marketing untuk menyampaikan pesan yang tepat ke kelompok audiens yang tepat.”*

Penjabaran implementasi pengiriman email blast diatas dapat disimpulkan strategi pada email blast sangat dinamis. Analisis pada audiens juga diperlukan sehingga konten yang disampaikan sesuai dengan karakteristik audiens.

g. Press Release

Press release yang pernah dikirim oleh Telunjuk.com selama bulan Oktober-Desember 2017 sebanyak 3 kali, yaitu saat Hari Belanja Online Nasional 2 kali press release dan Year in Review. Isi dari press release adalah menempatkan fungsi Telunjuk.com dalam event Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) sebagai situs pembanding harga sebelum berbelanja online dengan informasi-informasi promo dari partisipan HARBOLNAS. Selain itu, Telunjuk.com juga memberikan tips and trick selama HARBOLNAS berlangsung. Pada akhir tahun, Telunjuk.com memberikan review produk-produk yang paling banyak dicari pada setiap kategori berdasarkan data Telunjuk.com. Hal ini disampaikan oleh informan 1 sebagai berikut:

*“Dalam 3 bulan terakhir Telunjuk.com melakukan komunikasi pemasaran melalui press release pada saat Harbolnas, dan akhir tahun berupa info grafik yang kami kirim ke pada publisher online yang pernah hadir pada acara kami.”*

Press release bukanlah fokus dari strategi komunikasi pemasaran digital Telunjuk.com dalam mendatangkan trafik, sehingga tidak sering menggunakan strategi ini. Disamping keterbatasan sumber daya, press release dirasa kurang berdampak banyak bagi Telunjuk.com. Seperti yang disampaikan key informan sebagai berikut:

*“Telunjuk membuat press release seperti situs lainnya untuk mendapatkan publikasi, strategi ini sudah kita lakukan sejak awal diresmikan tahun 2012 silam, namun kami merasa press release tidak membantu kami mendapatkan trafik seperti yang diharapkan, mungkin harus ada pembenahan dalam strateg ini.”*

Dapat disimpulkan jika implementasi press release belum dilakukan secara maksimal oleh tim Telunjuk.com karena hasil observasi peneliti pada tanggal 2 Januari 2017, sedikit sekali media yang mempublikasikan press release Telunjuk.com saat event Hari Belanja Online Nasional dan akhir tahun yaitu hanya ada empat media yang mempublikasikan informasi dari press release Telunjuk.com yaitu Merdeka.com, Koran-jakarta.com, Dailysocial.net, dan Indotelko.com.

Setelah perencanaan dan implementasi dalam strategi pemasaran digital Telunjuk.com ada kontrol dalam pelaksanaan strategi. Kontrol yang dilakukan adalah dengan *weekly review* yang dilakukan setiap hari Jumat pagi. *Review* yang dilakukan dengan melihat hasil dari komitmen yang dilakukan oleh setiap orang dalam implementasi strategi yang sudah ditetapkan diawal periode. Pencapaian dilihat dari angka jumlah trafik yang merupakan objektif dari strategi komunikasi pemasaran digital Telunjuk.com. Sehingga setiap minggu ada komitmen dari masing-masing orang yang di improve untuk dilakukan minggu selanjutnya dari hasil *weekly review*.

Diakhir periode, Telunjuk.com melakukan evaluasi dari setiap strategi yang sudah rencanakan dan dijalankan. Pada strategi search engine optimization, search engine marketing dan display advertising, diukur dari conversion rate trafik. Pada strategi media sosial, diukur dari engagement dari pengguna. Sedangkan pada community yang diukur adalah jumlah konten yang dihasilkan oleh pengguna dan jumlah *share link* yang dibagikan. Strategi terakhir yaitu press release diukur dari jumlah media yang memuat info dari press release yang dibagikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap strategi komunikasi pemasaran situs Telunjuk.com dalam mendatangkan trafik sudah baik. Berikut pembahasan berdasarkan konsep IMC dan Digital Marketing Channel.

#### 1. *Advertising on internet*

Telunjuk.com melakukan strategi periklanan di Internet dengan massif. Penulis menyimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan team Telunjuk.com berperan besar dalam mendatangkan trafik. Bentuk periklanan yang *hard-selling* dengan mengangkat fitur-fitur yang ada di Telunjuk.com dan promo-promo yang dimiliki oleh toko *online* yang bekerjasama dengan Telunjuk.com dapat menarik perhatian *audiens*. Strategi dengan pemilihan channel yang dapat melakukan *targeting audiens* sangat tepat sehingga iklan yang disampaikan tepat sasaran. Keberhasilan periklanan Telunjuk.com terlihat dari data similarweb yang menginformasikan jika traffic share Telunjuk.com dari periklanan cukup tinggi.

#### 2. *Sales promotion in internet*

Peneliti menyimpulkan bahwa Telunjuk.com sudah melakukan sales promotion dengan *give away*, *system point reward*, dan *weekly*

*competition* pada fitur *community*. Hal ini sudah tepat, namun belum cukup berhasil mendatangkan trafik yang tinggi. Penulis melihat informasi tersebut tidak ada di homepage Telunjuk.com sehingga belum terkomunikasikan dengan baik. Hasil observasi peneliti pada pelaksanaan Hari belanja *online* Nasional (HARBOLNAS) 2016, Telunjuk.com mengadakan kuis tunjuk harga yang berhadiah voucher belanja dan tas branded., Kuis ini salah satu strategi yang baru dicoba oleh Telunjuk.com dan peneliti melihat ini bentuk *sales promotion* untuk mendatangkan trafik. Selain itu Telunjuk.com juga membagikan voucher diskon tambahan dari berbagai toko *online* bagi pengguna Telunjuk.com. Voucher diskon sangat menarik bagi audiens, sehingga membantu mendatangkan trafik.

### 3. *Personal selling on internet*

Telunjuk.com melakukan strategi *personal selling* melalui newsletter yang dikirim kepada penggunanya dengan optimasi secara berkala. Optimasi yang tepat pada newsletter akan berhasil mendatangkan *returning audiens*. Newsletter saat ini dapat dibuat menjadi sangat personal dengan sapaan nama dan disesuaikan dengan kebutuhan dari penerima email. Konten yang tepat dan menarik juga sangat mempengaruhi keberhasilan sebuah Newsletter.

### 4. *Public relations on internet*

Bentuk *public relations* yang dilakukan oleh Telunjuk.com dengan Press release yang dikirimkan kepada ratusan media atau publisher *online* di Indonesia. Press release yang dilakukan Telunjuk.com memanfaatkan event yang dilakukan Telunjuk.com dan event yang dilakukan oleh kelompok toko-toko *online* seperti Festival belanja *online* dan Hari belanja *online* Nasional, dimana mengangkat peran Telunjuk.com pada event tersebut.

Selain dengan Press Release, Telunjuk.com juga melakukan strategi *public relations* pada social media, dengan memberikan informasi produk, harga produk yang baru turun, diskon-diskon, promo belanja seperti voucher dari toko *online* serta tips dan trick dalam berbelanja *online*. Peneliti menyimpulkan strategi *public relation* yang dilakukan Telunjuk.com masih belum optimal, karena trafik yang didatangkan belum tinggi dari social media, dan SEO dari press relase yang dikirim ke publisher *online* masih sedikit ditemukan, hal ini menunjukkan tidak banyak publisher yang memuat press release Telunjuk.com

### 5. *Direct marketing on internet*

*Direct marketing* di internet mempunyai dua perspektif dalam penggunaannya pada pendekatan IMC. Pertama perspektif *direct marketing tools* untuk objektif komunikasi dan kedua perspektif *e-commerce* (toko *online*). Dalam hal ini Telunjuk.com berada di perspektif *marketing tools*, yaitu dengan Direct email. Telunjuk.com melalui email newsletter yang secara langsung dikirim ke email pengguna dengan informasi-informasi yang menarik.

Jika ditelaah menggunakan konsep digital marketing menurut Dave Chaffey (2008), maka strategi pemasaran yang dilakukan *telunjuk.com* juga dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Search engine marketing (SEM)*

*Telunjuk.com* melakukan strategi Search Engine, baik itu dengan strategi SEO ataupun SEM. SEO dan SEM terus dioptimasi untuk mendapatkan google rank pada page pertama dalam pencarian suatu keyword di google search. Selain Google Adword, *Telunjuk* juga melakukan SEM pada *Bing*.

2. *Online PR*

*Telunjuk.com* melakukan *online PR* dengan press release, social media, dan Community. Pada Community *Telunjuk.com* yang berisikan bloggers, *Telunjuk.com* mendapatkan publikasi pada blog pribadi bloggers.

3. *Online partnerships*

*Telunjuk.com* bekerjasama hanya dengan toko-toko *online*, dimana ini adalah bentuk bisnis dari *Telunjuk.com*. namun dalam hal Strategi untuk mendatangkan trafik ke *Telunjuk.com* saat ini belum dilakukan secara optimal, hanya pada event tertentu seperti Hari Belanja Online Nasional.

4. *Interactive advertising*

*Telunjuk.com* melakukan *interactive advertising* pada *publisher online* dan *advertising networks*. Optimasi dengan konten materi iklan dan *targeting audiens*.

5. *Opt-in e-mail*

Opt-in Email yang dilakukan *Telunjuk.com* hanya memanfaatkan database yang dimiliki oleh *Telunjuk.com*, tidak melakukan pembelian iklan atau kerjasama berupa email Newsletter kepada pihak ketiga. Sehingga optimasi dilakukan hanya pada pengguna *Telunjuk.com* untuk *hard-selling* dan *soft-selling*.

6. *Viral marketing*

Viral marketing yang dilakukan *Telunjuk.com* melalui database Community yang dimiliki, dimana mereka adalah blogger atau pengguna biasa yang menggunakan fitur Community. Dengan blogger mengulas *Telunjuk.com* pada blog dan social media mereka, diharapkan audiens atau follower blogger tersebut meneruskan pesan yang disampaikan sehingga mendatangkan trafik ke *Telunjuk.com* melalui channel ini.

Berdasarkan pembahasan diatas, menunjukkan bahwa mesin pencari (*search engine*) di era digital saat ini memainkan peranan yang sangat signifikan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini pula yang menjadikan *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)* menempati posisi sentral dalam komunikasi pemasaran digital. Perilaku konsumen yang memanfaatkan mesin pencari untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka inilah yang dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk mengambil peran maksimal disana. Hal ini pula yang

dilakukan oleh telunjuk.com dalam meningkatkan trafik atau jumlah pengunjung ke situs mereka. Meskipun Chaffey (2008) menyebutkan ada beberapa teknik komunikasi pemasaran digital seperti online PR, interactive advertising, viral marketing dan lain-lain, namun pemanfaatan mesin pencari tetap menjadi strategi yang diunggulkan oleh telunjuk.com. Meski demikian, penulis melihat kelemahan dari strategi yang dijalankan oleh Telunjuk.com yaitu fitur mesin pencarian yang menjadi fitur utama masih kurang maksimal dari kelengkapan produk dan relevansi dari hasil pencarian. Kelemahan kedua adalah sumber trafik yang dihasilkan sangat bergantung dari iklan, seharusnya Telunjuk.com mengoptimalkan strategi pada trafik organik. Mengandalkan dari iklan sangat tidak efisien dalam segi budget. Kelemahan terakhir adalah tidak berjalan dan tidak dioptimisasi dengan baik media sosial Telunjuk.com.

## KESIMPULAN

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa Telunjuk.com melakukan strategi-strategi praktis dan melakukan optimasi secara berkala. Strategi-strategi yang dilakukan oleh Telunjuk.com yang meningkatkan trafik paling besar adalah sebagai berikut:

1. Display Advertising

Merupakan strategi utama dari Telunjuk.com dalam mendatangkan trafik paling besar dan optimasi yang dilakukan sudah baik dengan pemilihan materi iklan persuasif dan *targeting audiens* yang dilakukan analisis dan optimasi secara terus menerus.

2. Mesin Pencari Optimisasi (*Search Engine Optimization*)

Strategi SEO yang dilakukan tim Telunjuk.com memberikan kontribusi dalam meningkatnya trafik yang berkualitas. Dengan trafik yang dihasilkan dari SEO, akan berdampak baik untuk kedepan. SEO membutuhkan waktu yang lama dalam implementasinya, sehingga Telunjuk.com membuat *timeline* sendiri untuk strategi SEO.

3. SEM

Search Engine merupakan *core* dari Telunjuk.com sendiri, dimana Telunjuk.com adalah channel *Search Engine Marketing* untuk para toko-toko *online*. Dalam kegiatan komunikasi pemasran, Telunjuk.com juga memanfaatkan *search engine* untuk mendapatkan trafik yang berkualitas. Strategi-strategi SEM yang sudah dibahas di bab-bab sebelumnya, sangat mendukung mendatangkan kualitas trafik. Telunjuk.com melakukan *Search Engine Marketing* (SEM) pada Google Adwords dan Bing.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Basrowi dan Suwandi. (2008) *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Chaffey, Dave, & PR Smith, (2008) *Emarketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing*. UK: Butterworth-Heinemann
- Gullo, W., (2000) *Metode Penelitian*, Jakarta: Grasindo

- Hamidi. (2007) *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Hidayat, Dedy N., (2003) *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, Jakarta: Departement ilmu komunikasi FISIP UI
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana
- Moleong, Lexy J, (2006) *Metode Penelitian Kualitatif*, edisi revisi, Jakarta: Rosdakarya
- Moriarty, Sandra, Mitchell Nancy, dan Willian Wells (2011), *Advertising (Prinsiples & Practice) edisi Ke-8*, Jakarta: Kencana
- Romli, Asep Syamsul. (2012) *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia
- Sugiyama, Kutaro, Tim Andree and The Dentsu Cross Switch Team. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Suyanto, M, (2003) *Strategi Periklanan pada e-commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: ANDI

#### **Internet**

<https://apjii.or.id> – PROFIL PENGGUNA INTERNET INDONESIA 2014

<https://id.techinasia.com/toko-online-populer-di-indonesia>

[http://www.academia.edu/11950905/Strategi\\_Pemasaran\\_Digital](http://www.academia.edu/11950905/Strategi_Pemasaran_Digital)