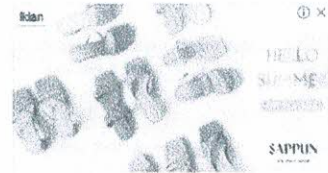


OPINI

# Konten dan Pelanggan: Strategi Pemasaran Inbound

Editor: Dinar Widayanto  
21 Juni 2021 WIB • 2 Menit Waktu Baca



Sepatu korea yang nyaman

SAPPUN

Buka >

## POPULER MINGGU INI

Lockdown Jogja Viral PHRI Minta Pemda Kaji Ulang

19 Juni 2021



Pernah Gagal Saat Seleksi, Kini Dua Kali Jabat Kapotres

17 Juni 2021



## E-PAPER

Baca Online Kedaulatan Rakyat edisi Cetak hari ini



STRATEGI pemasaran inbound berbasis pada pelanggan menjadi wow to now and extraordinaries, meskipun tidak menjadi kebaruan. Namun, pengembangan berbasis pada pencarian informasi pelanggan dengan konten pemasaran menjadi kekinian, pemasaran inbound telah menjadi strategi bagi pemasar yang ingin secara aktif melibatkan pelanggan. Pemasaran kekinian memberikan transformasi kebaruan dan pembeda untuk menarik pelanggan, tidak melalui iklan cetak atau media massa.

Pemasaran Inbound mempunyai keunikan dalam pengembangan konten yang inovatif, kreatif, edukatif, dan informatif menjadikan pelanggan sebagai sukarelawan yang aktif, mendukung, melibatkan diri, dan membela produk. Pemasaran inbound memahami emosi, motivasi, kekhawatiran, penolakan terhadap pembelian, dan kecemasan konsumen berbasis pada demografi, nilai, motivasi, niat, kekhawatiran, dan gaya komunikasi. Pelanggan telah mengembangkan kemampuan untuk secara sadar atau tidak sadar mengabaikan iklan. Berbasis kekinian pada pemasaran Inbound, memiliki peluang lebih baik untuk memperluas keterlibatan pelanggan dan menghasilkan pembelian.

Strategi pemasaran inbound meliputi digital, sosial media, dan konten. Pemasaran digital merupakan teknik pemasaran Inbound, yang dilakukan melalui web, sosial media, dan konten yang memberikan penambahan nilai. Pemasaran digital merupakan pengkreasian dan penyebaran konten terkait merek yang relevan bagi pelanggan atau calon pelanggan di platform digital melalui pengembangan keterlibatan merek, kepercayaan, dan hubungan yang menguntungkan. Pemasaran digital terbukti lebih menghemat biaya, interaktif, dan adaptif mengukur jumlah tingkat keterlibatan konsumen. Sehingga, pemasar mengetahui jalur keterlibatan dan mengidentifikasi mekanisme apa yang digunakan untuk mencapai konten. Pencapaian sasaran potensial dan pengembangan kesuksesan yang berhubungan pada konsumen dengan memanfaatkan efisiensi biaya dan individualisasi platform digital.

Sedangkan, pemasaran sosial media adalah bentuk pemasaran digital yang lebih rinci, melalui mekanisme interaktif sosial seperti Facebook, Instagram atau Twitter. Konsumen saling berinteraksi, bertukar informasi, mengekspresikan pendapat, berbagi keprihatinan, meminta dukungan, dan memecahkan masalah dengan konsumen. Pemasar memanfaatkan perhatian melalui rekomendasi dari kerabat dapat menjadi salah satu bentuk yang paling efisien dan kredibel dari periklanan, karena dibangun di atas hubungan kebersamaan. Pemasar fokus merangsang interaktivitas dan mengadopsi dukungan proaktif untuk berbagi konten.

Selanjutnya, pemasaran konten sangat spesifik dan berbasis pada pencarian informasi dan interaktif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemahaman mengenai bagaimana konsumen akan berhubungan dengan konten dan menggunakan format yang berbeda untuk menciptakan loyalitas melalui penawaran terbaik bagi pelanggan, yaitu konten yang efektif dibangun di atas merek dan mengkomunikasikan nilai di dalam konten. Konten paling efektif ketika otentik, benar, terpercaya, melibatkan, memenuhi kebutuhan pelanggan, menceritakan kisah yang dipahami individu, menarik perhatian, menimbulkan respon, memiliki substansi, dan nilai.

Pemasaran inbound membutuhkan pemahaman yang menyeluruh terlebih dahulu sebelum dapat digunakan secara akurat untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, mengembangkan persona pembeli, membuat konten yang berharga, menggunakan SEO untuk menjangkau sebanyak mungkin konsumen, dan meningkatkan efisiensi anggaran iklan. Pemasaran inbound memungkinkan memilih konsumen untuk dibidik, sehingga menciptakan pembeda nilai pada konsumen yang mengarah langsung pada target dan ketertarikan konsumen pada produk atau jasa.

Pemasaran inbound berbasis pada pengkreasian nilai bersama antara pemasar dan pelanggan yang berfokus pada ketertarikan pelanggan dengan konten asli, dapat diukur, disesuaikan dengan kebutuhan, dan perhatian khusus dari persona konsumen. Bilamana hanya fokus satu pelanggan yang ditemukan melalui pemasaran massal, maka cenderung kurang efisien dibandingkan komunitas atau kelompok dengan keterlibatan tinggi yang berfokus pada masalah dan kebutuhan konsumen.

Dr Zunan Setiawan SE MM, Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan (UAD) Yogyakarta. (\*)

### Porang Asal Pati Laris di Pasar Asia dan Eropa

23 Juni 2021



### Punya Potensi Putar Rp 70 Triliun, Peternak Ayam Kampung Dirikan KOPAKUB

22 Juni 2021



#### E-PAPER

Baca Online Kedaulatan Rakyat edisi Cetak hari ini

### Porang Asal Pati Laris di Pasar Asia dan Eropa

23 Juni 2021



### Punya Potensi Putar Rp 70 Triliun, Peternak Ayam Kampung Dirikan KOPAKUB

22 Juni 2021



#### E-PAPER

Baca Online Kedaulatan Rakyat edisi Cetak hari ini