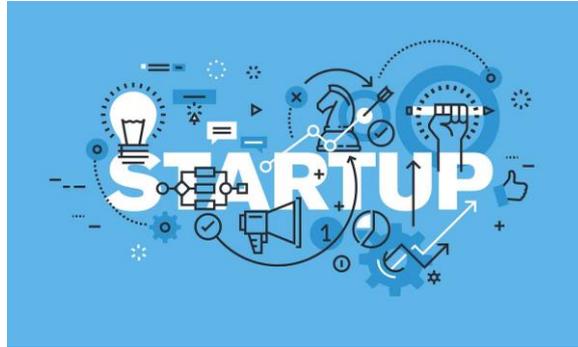


BAB II DASAR TEORI

A. *STARTUP*

1. Pengertian *startup*



Gambar 2.1 Logo Startup

Pengertian *startup* atau *star-up* atau juga disebut dengan perusahaan rintisan ini adalah sebutan yang mengacu pada sebuah perusahaan yang belum lama berjalan. Sebagian besar perusahaan yang masuk di dalam bisnis *startup* ini ialah sebuah perusahaan yang baru berdiri serta juga di dalam tahap pengembangan dan juga masih mengkaji pasar yang tepat untuk dapat memasarkan produk mereka. Banyak yang menghubungkan bisnis *startup* tersebut dengan seluruh macam hal yang berkaitan dengan web, teknologi, internet serta lainnya yang masih terkait. Secara bahasa, *startup* tersebut berasal dari kata *start* (yang memiliki arti mulai) serta juga *up* (yang memiliki arti naik atau meningkat). *Startup* dengan secara bahasa ialah “mulai meningkat” atau juga “mulai naik”. Lawannya katanya *startdown* atau mulai turun. Istilah dari *startup* tersebut merujuk pada usaha atau juga perusahaan dengan memanfaatkan sebuah teknologi internet. Pengertian mengenai *startup* yang dimaksud sampai saat ini ialah “memulai usaha itu dengan secara *online* yang setelah itu akan berkembang” atau pun juga “sebuah bisnis berbasis *online* yang baru juga dirintis”. *Startup* tersebut merupakan sebuah perusahaan yang baru saja dibangun atau didirikan serta juga berada di dalam tahapan atau fase pengembangan serta juga penelitian untuk dapat menemukan pasar yang tepat.

Menurut data Wikipedia, *startup* sendiri adalah sebuah perusahaan rintisan yang merujuk pada seluruh perusahaan yang belum lama baru didirikan, beroperasi, baru mulai (*start*). Pengertian *Startup* Menurut Para Ahli :

1. Neil Blumenthal, *cofounder & co-CEO dari Warby Park*

Neil Blumenthal, cofounder serta *co-CEO* dari *Warby Parker* kemudian mengemukakan bahwa *startup* ini merupakan suatu perusahaan yang bekerja untuk bisa atau dapat memecahkan suatu masalah di mana solusinya tersebut tidak jelas serta kesuksesan tersebut tidak dijamin.

2. Adora Cheung *cofounder & CEO dari Homejoy*

Adora Cheung cofounder serta *CEO* dari *Homejoy*, merupakan salah satu hottest U.S *Startups* pada tahun 2013 mengemukakan pendapatnya bahwa *startup* is a *state of mind* (*startup* ini merupakan keadaan pikiran).

3. Merriam-Webster

Menurut kamus Merriam-Webster *startup* ini merupakan sebuah perusahaan bisnis pemula.

4. *The American Herritage Dictionary*

The American Herritage Dictionary kemudian menggemukan bahwa *startup* ini merupakan bisnis yang baru saja memulai operasinya (Robehmed, 2013).

2. Sejarah *Startup*

Sejarah awal dari kemunculan istilah *startup* tersebut dipopulerkan oleh buble dot-com ialah sekitar pada tahun 1998-2000. Istilah tersebut setelah itu mendunia serta kemudian banyak pengusaha mendirikan bisnis *dot-com* dengan secara bersamaan, banyak perusahaan membuka *website* pribadi serta juga perkembangan internet saat tersebut membuat banyak orang yang memulai bisnis mereka.

3. Ciri Bisnis *Startup*



Gambar 2.2 Logo pentingnya *brand*

Adapun Ciri-ciri dari perusahaan *startup*, diantaranya sebagai berikut:

- a. Perusahaan baru berdiri kurang dari 3 (tiga) tahun.
- b. Jumlah karyawan yang dimiliki kurang dari 20 orang.
- c. Penghasilan pertahunnya masih kurang dari \$100.000.
- d. Tengah dalam fase perkembangan.
- e. Biasanya berjalan di dunia teknologi dan web (*online*).
- f. Produk yang dihasilkan berupa aplikasi digital.
- g. Umumnya berjalan lewat *website*.
- h. Perkembangan Bisnis *Startup* di Indonesia
- i. Perusahaan rintisan di Indonesia kini berkembang cukup pesat serta menjanjikan. Terdapat banyak founder baru bermunculan tiap-tiap bulan serta tahunnya bahkan *startup* lokal Indonesia tersebut diperkirakan terdapat sekitar 1500 lebih hingga saat ini selain itu pengguna internet di Indonesia berpotensi naik di tiap-tiap tahunnya sehingga akan sangat bagus untuk dapat mendirikan perusahaan rintisan.

Perkembangan industri digital itu kemudian dipengaruhi oleh meningkatnya daya beli serta juga pendapatan perkapita rakyat Indonesia.

4. Jenis *Startup* di Indonesia

Terdapat 3 kelompok *startup* yang banyak saat ini berkembang di Indonesia, diantaranya sebagai berikut:

1. *Startup* aplikasi pendidikan
2. *Startup* pencipta game

3. *Startup* perdagangan seperti *e-commerce* dan informasi.

Disebabkan karena pembuatan game serta aplikasi pendidikan cukup mudah maka kemudian *startup* yang berkembang dibidang tersebut mempunyai pasar yang potensial serta terbuka. Media sosial serta juga *smartphone* yang semakin berkembang membuat pasar bagi *mobile game* serta juga *social game* kemudian juga ikut berkembang. Sedangkan untuk *website* atau juga aplikasi *e-commerce* di Indonesia saat ini masih agak besar sebab pemakaian kartu kredit yang masih minim. Sedangkan untuk *website* maupun aplikasi informasi yakni dengan beragam tema justru memiliki atau mempunyai perkembangan yang lebih cepat. Saat ini juga sudah banyak dari komunitas para pendiri *startup* di Indonesia, dimana di dalam komunitas tersebut para nggotanya tersebut dapat segala macam informasi, saling membimbing juga memberikan tips untuk mendapatkan para penanam modal.

5. Cara Memulai Bisnis *Startup*

Dibawah ini tips yang merupakan hal dasar yang bisa lakukan sebelum membuka bisnis *startup*, antara lain sebagai berikut :

- a. Mulailah dengan ide sederhana dan jangan ikut-ikutan tren.
- b. Tentukan tujuan *startup* itu dengan jelas.
- c. Identifikasi target pasar yakni dengan melakukan analisa terlebih dahulu.
- d. Agar tujuan serta target *startup* bisa tercapai serta bisa atau dapat dikembangkan maka buat *timeline* yang jelas.
- e. Pastikan orang yang terlibat di dalam *startup* memiliki visi serta misi yang sama sehingga bisa atau dapat menciptakan kelompok yang solid serta juga positif.
- f. Buatlah budaya terbaik yang kuat bagi seluruh orang yang terlibat di dalam *startup*.
- g. Lakukan dengan konsisten, disebabkan karena pasti akan terdapat rintangan yang tentu harus dihadapi di dalam setiap usaha. Dengan konsisten di dalam menghadapi halangan yang ada maka tentu bisnis *startup* tersebut akan lebih maju.

6. Faktor Pendukung *Startup*

Terdapat beberapa faktor yang kemudian mendukung perkembangan *startup* di Indonesia, diantaranya sebagai berikut :

- a. Masyarakat Indonesia selalu terbuka dengan teknologi baru.

Apabila dilihat saat ini terdapat banyak sekali pengguna Internet aktif di Indonesia maka tentu hal tersebut akan berdampak pada peluang bisnis yang juga kian membesar.

- b. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak.

Oleh karna banyaknya penduduk juga maka kebutuhannya pun juga banyak serta yang pastinya juga akan menjadi peluang bisnis yang besar.

- c. Pelayanan *startup* yang baik.

Semakin baik serta bagus pelayanan sebuah *startup* tentu maka pelanggan atau konsumennya pun juga semakin banyak.

- d. Modal dari investor serta dukungan pemerintah.

Tanpa modal, maka bisnis jenis apa pun tidak akan bisa berkembang. Dukungan dari pemerintah pun kemudian menjadi penentu dari berkembangnya sebuah *startup*, apabila pemerintah kemudian tidak mendukung maka tentu *startup* akan sangat sulit untuk dapat berkembang.

7. Contoh *Startup* di Indonesia

Dibawah ini merupakan beberapa contoh *startup* di Indonesia, diantaranya sebagai berikut :

- a. Tokopedia

Tokopedia ini adalah sebuah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi dengan secara digital. Sejak didirikan ditahun 2009, Tokopedia kemudian telah bertransformasi dan menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia namun juga di Asia Tenggara.

- b. KitaBisa

Kitabisa.com sendiri adalah sebuah *platform* untuk menggalang dana serta juga berdonasi secara *online*. Yang apabila Di luar negeri, Kitabisa.com ini lakukan dikenal yakni sebagai *crowdfunding*.

- c. Go-Jek

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang melayani angkutan dengan melalui jasa ojek. Perusahaan gojek ini didirikan ditahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim.

d. Bukalapak

Bukalapak ini ialah salah satu online *marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana untuk transaksi jual-beli dari konsumen ke konsumen. Seluruh orang dapat atau bisa membuka toko *online* di Bukalapak serta juga melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk dapat transaksi satuan atau juga banyak.

e. Traveloka

Traveloka ini adalah sebuah perusahaan travel terkemuka di Asia Tenggara yang juga menyediakan segala macam bentuk kebutuhan perjalanan itu di dalam satu *platform*.

f. Ovo

Ovo ini adalah, aplikasi pembayaran Serba Bisa, Sempel, Instan serta juga Aman yang siap buat segala macam transaksi finansial menjadi lebih menyenangkan.

B. CONTOH MARKETPLACE PRODUK DAN ASET DESAIN

1. Envato.com

Envato adalah salah satu perusahaan web yang berbasis di Australia yang didirikan pada tahun 2006 oleh Collis Ta'eed, Cyan Ta'eed, dan Jun Rung dengan misi "*helping people learn and earn online*". Envato di bagi menjadi beberapa jaringan yaitu situs tutorial yang menawarkan teknologi yang berhubungan dengan tutorial dan juga pasar untuk menjual produk digital. Dengan ada berbagai macam jenis pasar yang ditawarkan (<http://envatomarketplaces.com/>), apabila ingin untuk berburu dollar bersama envato bisa mulai dengan mendaftarkan diri sebagai anggota dan mulai membuat produk digital sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Kemampuan itu bisa dalam bentuk kemampuan musik (mengaransemen ataupun membuat suara-suara lain yang menarik), kemampuan membuat tampilan *website* dalam beberapa sistem cms, kemampuan membuat logo,

icon ataupun element grafis dan masih banyak lagi yang lain, karena envato telah membagi pasar tempat berjualan produk digitalnya tersebut menjadi beberapa bagian antara lain:

1. *Activeden* menjual elemen *Flash* , *ActionScript* , *Silverlight* dan banyak lagi,
2. *Audiojungle* pasar ini sangat cocok untuk yang mampu menciptakan sampel suara antarmuka, dan menulis music sendiri, atau bahkan mampu menciptakan berbagai suara di sekitar seperti suara burung-burung di pohon dan masih banyak lainnya,
3. *ThemeForest*. Bagi yang ingin membuat desain situs web - template, tema, bahkan file PSD sederhana, di sini dapat menjual template (tampilan muka untuk *website*) dalam bentuk HTML, *Wordpress*, *Joomla*, *Drupal* dan masih banyak lagi lainnya,
4. *Graphicriver* adalah pasar bagi yang jago dalam bidang desain grafis karena tempat ini memungkinkan untuk menjual ikon , elemen grafis , ilustrasi dan masih banyak lagi,
5. *3docean* adalah tempat berjualan desain grafis 3D,
6. *Photodune* adalah tempat buat yang hobi dengan fotografi karena pasar ini berhubungan dengan berbagai macam foto,
7. *Codecanyon* adalah tempat berjualan jika jago dalam bahasa pemrograman atau bisa membuat aplikasi untuk perangkat mobile serta kita bisa membuat plugin untuk CMS (*content management system*)
8. *Videohive* adalah pasar bagi yang bisa membuat rekaman video kemudian dapat di edit , misalnya dengan *After Effects*.

2. Pengertian *Figma*

Figma adalah editor grafis vektor dan alat *prototyping* dengan berbasis web serta fitur *offline* tambahan yang diaktifkan oleh aplikasi desktop untuk Mac OS dan Windows. Aplikasi pendamping *Figma Mirror* untuk Android dan iOS memungkinkan untuk melihat prototype *Figma* pada perangkat seluler. Rangkaian fitur *Figma* berfokus pada penggunaan dalam antarmuka pengguna dan desain pengalaman pengguna dengan penekanan pada kolaborasi waktu nyata (*real-time*). Sederhananya, *Figma*

adalah desain digital dan alat prototyping. Ini adalah aplikasi desain UI dan UX yang dapat digunakan untuk membuat situs *web*, aplikasi, atau komponen antarmuka pengguna yang lebih kecil yang dapat diintegrasikan ke dalam proyek lain. Dengan alat berbasis vektor yang hidup di *cloud*, *Figma* memungkinkan para penggunanya untuk bekerja di mana saja dari *browser*. Cara ini termasuk alat *zippy* yang dibuat untuk desain, pembuatan prototipe, kolaborasi, dan sistem desain organisasi. Alat atau *tool* yang sebanding dengan *Figma* adalah termasuk Sketch, Adobe XD, *Invision*, dan *Framer*. Juga seperti banyak *tool* lainnya, *Figma* didukung oleh komunitas *desainer* dan pengembang yang kuat yang berbagi *plugin* untuk meningkatkan fungsionalitas dan mempercepat alur kerja. Siapa pun dapat berkontribusi dan berbagi. *Figma* juga digunakan oleh beberapa merek besar termasuk *Slack*, *Twitter*, *Zoom*, *Dropbox*, dan *Walgreens*. Nama-nama itu saja menunjukkan bahwa alat ini cukup kuat untuk memberi daya pada hampir semua proyek.

a. Fungsi dari *Figma*

Ini termasuk dalam kemampuannya untuk membantu para desainer dan penggunanya dalam kemudahan pemasaran produk atau desain mereka kepada klien dan calon pemberi kerja. Secara umum, *Figma* paling dihargai dan digunakan oleh mereka yang bekerja dalam tim yang lebih kolaboratif dan aktif. Menampilkan keunggulan banyak fitur, alat desain dan prototipe proyek sejenis tidak memiliki fitur kunci serta kemampuan seperti *Figma* sehingga *Figma* menjadi pilihan utama jika dibandingkan dengan yang lain. Fitur- fitur *Figma* terbukti dapat menghemat waktu desainer dan membuat proyek serta kerjasama dalam bentuk tim berjalan lebih lancar.

C. Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu tren baru yang wajib perusahaan kuasai jika tidak ingin kalah bersaing. Setiap ahli punya cara berbeda-beda dalam menentukan pengertian digital marketing. Akan tetapi, dalam materi ini OCBC NISP akan mengacu pada para ahli pemasaran digital paling terkemuka di dunia. Menurut Marketo, pengertian digital marketing adalah strategi tingkat

tinggi berbentuk promosi/periklanan yang disebarakan melalui mesin pencarian (*Google, Bing, Yahoo, dll*), *website*, media sosial, *email*, dan aplikasi. Berdasarkan versi *Smart Insights*, pengertian digital marketing adalah kesempatan menjangkau konsumen melalui perangkat, *platform*, media, data, dan teknologi digital. Sementara itu, Hubspot menyebut pengertian digital marketing adalah semua upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengertian digital marketing adalah strategi untuk mendapatkan konsumen dengan memanfaatkan berbagai perangkat (*tools*) digital berbentuk fisik maupun non-fisik.

1. Kelebihan Digital Marketing Dibanding Strategi Pemasaran Biasa

Setelah mengetahui apa itu digital marketing langsung dari para ahlinya, sekarang akan membahas beberapa kelebihan digital marketing dibanding strategi pemasaran konvensional, yaitu di antaranya:

a. Lebih Hemat Biaya

Poin pertama kelebihan digital marketing adalah biayanya yang notabene lebih murah dari pada teknik pemasaran konvensional. Di awal proses branding, mungkin akan membutuhkan biaya besar. Akan tetapi, setelah *brand* dan basis pengikut (*followers*) terbangun, biaya marketing digitalnya juga akan semakin sedikit.

b. Tidak Perlu Banyak SDM Penjualan

Salah satu sumber pengeluaran terbesar marketing konvensional adalah gaji SDM. Akan tetapi, hal ini tidak akan terjadi masalah saat menerapkan strategi digital marketing. Tidak perlu lagi membayar banyak orang untuk menjajakan produk di perumahan atau jalanan. Cukup dengan menyebarkan promosi produk di media sosial, sudah bisa menjual produk.

c. Tim Pemasaran Tidak Perlu Terjun ke Lapangan

Kelebihan digital marketing satu ini masih berkaitan dengan poin sebelumnya. Digital marketing adalah sebuah strategi yang membuat orang tidak perlu keluar rumah/kantor untuk mencari konsumen. Cukup dengan duduk di depan laptop/HP dan memanfaatkan internet, tim marketing sudah bisa promosi.

d. Proses Branding Produk Lebih Mudah

Kelebihan digital marketing yang keempat adalah proses branding jauh lebih mudah dan cepat. Salah satu kelemahan terbesar pemasaran konvensional adalah jangkauan promosinya yang sangat terbatas. Dalam strategi konvensional, perlu mengeluarkan uang lebih banyak jika ingin melakukan branding ke lebih banyak konsumen. Lain halnya jika menerapkan strategi digital marketing. Hanya dengan satu kali posting konten atau iklan, sudah bisa menjangkau konsumen satu Indonesia, bahkan internasional.

e. Potensi Pertumbuhan Drastis

Poin kelima dari kelebihan digital marketing adalah potensi pertumbuhan drastis dari bisnis seseorang, terutama dari segi penjualan. Saat ini, ada sangat banyak contoh usaha maju hanya dalam beberapa bulan karena memanfaatkan strategi digital marketing. Dengan pemasaran digital, orang tidak perlu 10 atau 20 tahun untuk menjadi penguasa industri.

2. Manfaat Digital Marketing Bagi Perusahaan

Setelah membahas kelebihan digital marketing dibanding pemasaran biasa, kali ini akan membahas manfaat digital marketing secara spesifik bagi perusahaan, yaitu antara lain:

a. Menghapus Batasan Wilayah dan Waktu Saat Memasarkan Produk

Poin pertama manfaat digital marketing adalah terhapusnya batas wilayah pemasaran. Orang bebas mempromosikan produk ke mana dan kapan saja, baik dalam skala lokal, nasional, atau internasional.

b. Sistem Penjualan Produk Lebih Cepat dan Tertarget

Manfaat digital marketing berikutnya adalah sistem penjualan produk lebih cepat dan sesuai minat konsumen. Saat memasang iklan online, seseorang bisa menentukan kriteria orang yang cocok menjadi konsumen. Dengan demikian, iklan akan lebih efisien dan bisa menghasilkan penjualan lebih mudah.

c. Lebih Mudah Membangun Hubungan dengan Konsumen

Dengan adanya digital marketing, tidak perlu bertemu langsung dengan konsumen untuk memberi mereka *service*. Cukup bangun interaksi melalui media sosial dan bisa membangun *engagement* erat dengan konsumen

d. Kesempatan Personalisasi Produk Sesuai Karakteristik Konsumen

Manfaat digital marketing berikutnya adalah besarnya potensi untuk personalisasi produk. Melalui channel promosi online, orang bisa sambil melakukan riset profil karakter orang yang tertarik dengan produk/konten yang dibuat. Setelah itu, bisa membuat inovasi produk sesuai data riset tadi.

e. Mendapat Profit Banyak dalam Waktu Singkat

Poin terakhir dari manfaat digital marketing adalah kesempatan memperoleh berkali lipat profit dalam waktu lebih singkat. Meski tetap membutuhkan *effort* besar, digital marketing adalah strategi paling efektif dan efisien untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan mempromosikan produk tanpa harus selalu mengeluarkan biaya.

3. Jenis Digital Marketing

Ada beberapa jenis digital marketing yang bisa diterapkan, di antaranya:

a. *Search Engine* Marketing (SEM)

Search engine marketing atau SEM adalah jenis digital marketing yang fokus pada promosi produk melalui mesin pencarian seperti *Google, Bing, Yahoo*, dan sebagainya. Strategi digital marketing satu ini dilakukan melalui pembuatan *website, landing page* (*website* khusus promosi), pemasangan *Ads*, dan sebagainya.

b. *Social Media* Marketing

Jenis berikutnya dari digital marketing adalah pemasaran media sosial. Orang bisa menerapkan jenis digital marketing satu ini dengan memanfaatkan berbagai media sosial, seperti *Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook*, dan media lain sesuai target konsumen.

c. *Email* Marketing

Jenis digital marketing yang ketiga adalah *email* marketing, yaitu pemasaran melalui surat elektronik (surel). Strategi digital marketing

satu ini paling cocok diterapkan oleh usaha dengan model *business-to-business* (B2B).

d. Digital Advertising

Seperti namanya, digital advertising atau digital *ads* adalah jenis digital marketing berupa pemasangan iklan di berbagai *channel online*, mulai dari *website* sampai media sosial. Beberapa channel digital *ads* terpopuler misalnya *Google Ads*, *FB/IG Ads*, *Youtube Ads*, dan *Tiktok Ads*.

e. Content Marketing

Content marketing adalah jenis digital marketing dengan sarana berupa konten, baik yang bentuknya tulisan, audio, gambar, atau video. Proses *content marketing* biasanya dilakukan beriringan dengan *social media marketing*, *email marketing*, atau digital *ads*.

f. Customer Service Automation

Jenis keenam dari digital marketing adalah otomasi sistem pelayanan konsumen. Adanya otomasi membuat perusahaan bisa mendapat informasi tentang calon konsumen sejak mereka berinteraksi dengan produk/perusahaan pertamakali. Setelah itu, informasi tersebut bisa langsung diteruskan ke CS atau tenaga penjualan untuk proses *closing* (terjadinya penjualan).

g. Affiliate/Dropshipping

Jenis digital marketing terakhir yang bisa dimanfaatkan adalah program *affiliate* atau *dropshipping*. Saat menerapkan strategi digital marketing satu ini, bisa mendapat profit dari tengkulak *online* (*dropshipper*) seraya membantu mereka mencari keuntungan untuk diri mereka sendiri.

4. Strategi Digital Marketing & Contohnya

Sekarang sudah tahu apa itu digital marketing, kelebihan, dan jenisnya. Selanjutnya di bawah ini, akan membahas beberapa strategi digital marketing dan contoh penerapannya.

a. Search Engine Optimization (SEO)

Poin pertama strategi digital marketing adalah SEO, yaitu usaha mendapatkan lebih banyak pengunjung *website* secara organik, tanpa memasang iklan. Contoh digital marketing di bidang SEO misalnya pembuatan artikel, optimasi kecepatan situs, pemasangan link situs di *website* lain, dan sebagainya.

b. *Aktivasi Social Media (Instagram, Youtube, Tiktok, dan sebagainya)*

Strategi digital marketing yang kedua adalah aktivasi media sosial. Contoh digital marketing di bidang *social media* misalnya mengunggah konten secara rutin ke medsos, membangun *engagement* dengan *followers*, melakukan *endorsement*, dan masih banyak lagi.

c. *Knowledge Marketing*

Knowledge marketing adalah strategi digital marketing dengan memberikan informasi bermanfaat atau ilmu baru kepada calon konsumen. Contoh digital marketing melalui penyebaran *knowledge* misalnya *email* marketing dan pembuatan *ebook* (buku digital) gratis.

d. *Analisa dan Penelusuran Data*

Dalam penerapan strategi digital marketing, penelusuran dan analisa data sangat penting dilakukan. Setiap keputusan yang diambil dalam proses pemasaran digital wajib berlandaskan pada data, mulai dari data media sosial sampai kampanye iklan *online*.

e. *Hard-selling, Soft-selling, dan Hypno-selling*

Digital marketing adalah salah satu jenis strategi dengan teknik penjualan paling banyak. Tiga istilah penjualan paling umum yang akan dengar selama menerapkan strategi digital marketing di antaranya *hard-selling*, *soft-selling*, dan *hypno-selling*.

f. *Google dan Social Media Ads*

Teknik ke-6 dari strategi digital marketing adalah *Google* dan *Social Media Ads*. Saat membuat *Ads*, harus memastikan konten iklan punya pesan dan target konsumen yang tepat. Sehingga *Ads* tersebut bisa menghasilkan penjualan sesuai harapan.

g. *Leads Generation*

Poin ketujuh sekaligus terakhir dari strategi digital marketing adalah *leads generation*. Di dunia pemasaran, *leads* diartikan sebagai segala jenis kontak yang dapat dimanfaatkan untuk menghubungi konsumen, mulai dari nomor telpon, akun medsos, hingga email. Supaya bisa mendapat *leads* sesuai target, bisa membuat konten-konten *lead magnet* (penarik *leads*), seperti seminar atau buku gratis.