
OPTIMASI TIPE AFFILIATE DIGITAL MARKETING TERHADAP PRODUK UMKM DENGAN MODEL DESKRIPSI CLUSTERING

Oleh

Laurentinus¹, Hengki², Sarwindah³, Okkita Rizan⁴, Hamidah⁵

¹Teknik Informatika, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

^{2,3}Bisnis Digital, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

^{4,5}Sistem Informasi, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

E-mail: ¹laurentinus@atmaluhur.ac.id, Hengki@atmaluhur.ac.id,

³indah_syfah@atmaluhur.ac.id, ⁴Orizan@atmaluhur.ac.id,

⁵Hamidah@atmaluhur.ac.id

Article History:

Received: 04-11-2022

Revised: 18-12-2022

Accepted: 28-12-2022

Keywords:

Digital Marketing, Deskripsi clustering, UMKM

Abstract: *Digital marketing berkembang dengan luar biasa dengan berbagai macam tipe konsep pemasaran digital dan komunikasi online. Digital marketing merupakan kunci dalam bisnis era saat ini. Tipe digital terdiri dari search, sosial media, content, email dan paid ads. Optimasi tipe digital marketing yang digunakan dengan beberapa model yaitu search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), konten marketing, email marketing, sosial marketing, affiliate marketing, dan PPC (pay per click). Optimasi marketing menggunakan konsep diatas terbukti memberikan efek domino terhadap kenaikan omset produk UMKM khususnya dengan SEO dan SEM.*

PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan kegiatan yang menggunakan digitalisasi teknologi dalam menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat [1]. Pada era ini, semakin banyak orang yang mengetahui bisnis yang kita jalankan, makin cepat penyebaran informasi tentang bisnis yang kita jalankan makan mempercepat memperoleh transaksi. Digital marketing terdapat fungsi fundamental penting dalam menjangkau pasar dengan jangkauan luas melalui pemodelan fase yang lebih dominan dibandingkan metode marketing secara konvensional, Maka dari itu, banyak organisasi atau perusahaan saat ini berlomba-lomba untuk menempatkan situs perusahaan mereka di urutan pertama hasil pencarian untuk kata kunci yang diinginkan menggunakan teknologi search engine. [2].

Manfaat saluran digital dalam marketing sanggup percepatan perkembangan bisnis karena tidak perlu media fisik seperti brosur ataupun spanduk. Selain itu, konten pemasaran juga dapat disebarkan ke seluruh dunia maya hanya dalam waktu yang singkat [3]. keunggulan dalam digital marketing jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional yaitu mudah mendapatkan data dan informasi dalam mengevaluasi hasil pemasaran yang telah dilakukan. Monitoring dan evaluasi secara langsung banyaknya orang yang melihat produk, jenis tipe konten yang dilihat pelanggan, dan serta dapat memutuskan apa yang harus dilakukan dikemudian hari [4].

Dengan mendapatkan data serta informasi yang real time, maka perusahaan dapat mengevaluasi strategi tersebut secara lebih efektif dan efisien. Kamu dapat menentukan mana saja strategi yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki lagi alur atau proses bisnis yang ada [5].

Perusahaan menggunakan teknologi digital marketing sebagai salah satu cara untuk menajamkan citra perusahaan. Hal ini dilakukan dengan bertujuan untuk meningkatkan good will perusahaan agar customer lebih tertarik untuk membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang tentunya dapat meningkatkan citra dan market cap perusahaan. Oleh sebab itu, perlu diketahui bagaimana cara optimasi tipe afiliasi marketing digital yang sehingga berdampak pada produktivitas penjualan perusahaan [6].

LANDASAN TEORI

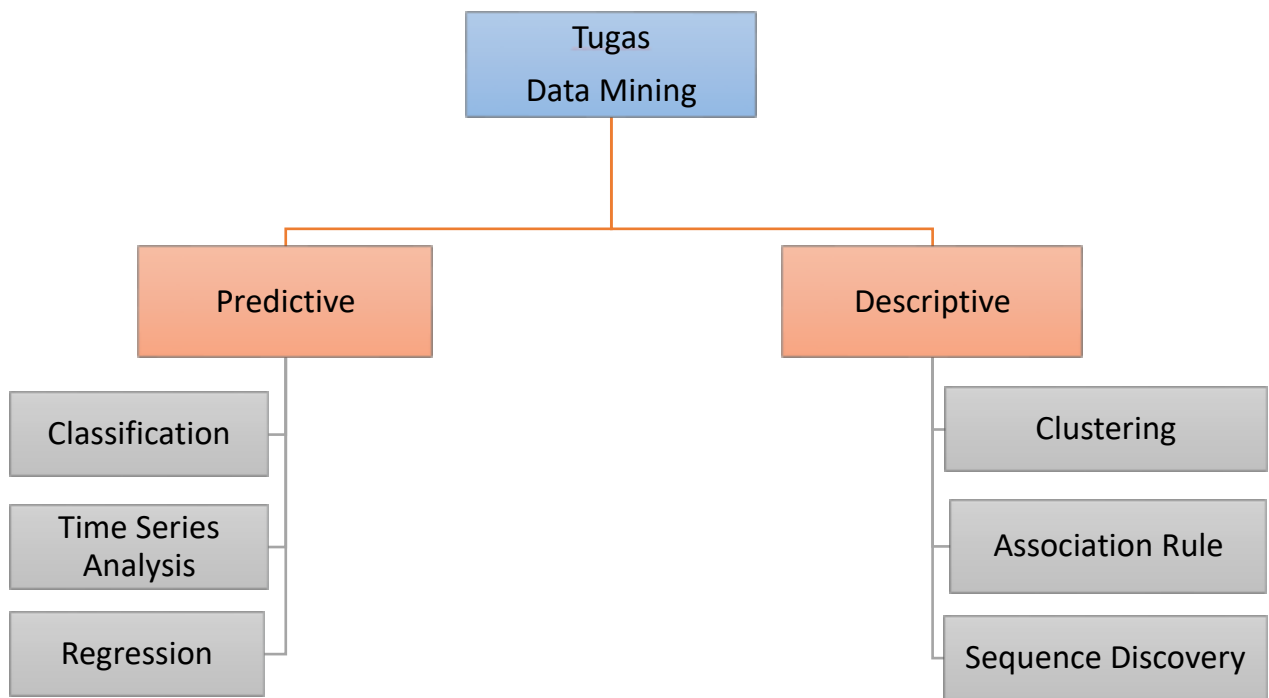
Di Era sosial media dan perkembangan digitalisasi, model bisnis baru akan memfokuskan sebagian besar usahanya untuk mencari dan menghasilkan pelanggan supaya perusahaan tetap eksis. Namun di era serba digitalisasi, 90 persen orang berbelanja barang *online* setiap bulannya. Selain itu, berdasarkan survei dari google juga memberikan gambaran bahwa sekitar 70 persen proses pembelian produk serta jasa era ini dimulai dari pencarian informasi terkait produk tersebut secara *online* atau daring. Informasi dan data statistik ini mendeskripsikan bahwa hal ini sangat meyakinkan untuk memulai digital marketing[7]. Kemajuan perkembangan teknologi, maka kebutuhan media sosial dan website merupakan faktor teknologi yang harus ada dan yang wajib dimiliki oleh institusi atau perusahaan. Website dapat meningkatkan marketing sebuah perusahaan sehingga akan meningkatkan kenaikan produk mereka dipasaran. Selain itu, menggunakan teknologi website juga dapat mempromosikan produk terutama untuk perusahaan yang masih skala kecil [8].

SEO (Search Engine Optimazation) merupakan tata cara untuk mengoptimasi website agar memperoleh peringkat tinggi pada hasil pencarian di mesin pencarian. Maksudnya mampu meningkatkan traffic informasi website, sehingga perusahaan lebih berkembang melalui lintas digital. SEO sendiri terbagi menjadi dua sektor yaitu On-Page SEO dan Off-Page SEO. On-Page SEO merupakan langkah-langkah optimasi konten yang ada pada sebuah halaman, sedangkan off-page SEO adalah optimasi aspek kecepatan lintas informasi [9]

Konten marketing merupakan bagian dalam digital marketing di mana sebuah bisnis membuat berbagai macam konten untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar tertentu sesuai dengan target dari perusahaan [10].

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode business intelligence dalam untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan bisnis berdasarkan sistem yang berbasis data. Business Intelligence adalah Alat analisis yang digunakan untuk mengkonsolidasikan data, menganalisis, menyimpan dan mengakses banyak data untuk membantu dalam pembuatan keputusan. Metode yang digunakan adalah descriptive clustering.



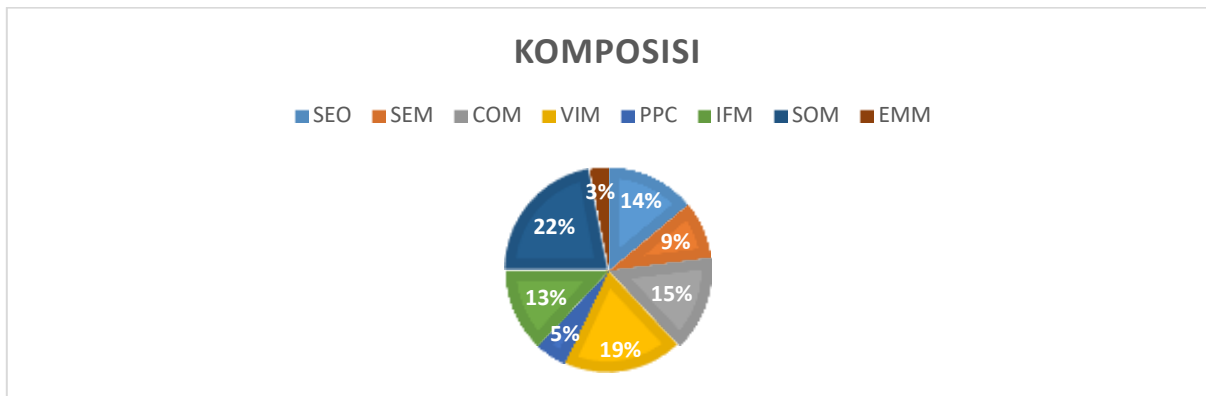
Gambar 1 Tugas Data Mining

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimasi yang dilakukan untuk mendapatkan deskripsi tipe affiliate digital marketing menggunakan metode deskripsi clustering pada data mining sample merupakan bagian teknik dari business intelligence. Beberapa tipe afiliasi digital marketing didapat dari responden sebagai pegiat produk UMKM yang menjadi objek penelitian ini digambarkan sebagai berikut;

Tabel 1 Tipe Affiliate Digital Marketing

No	Variable	Tipe Affiliate	Komposisi (%)
1	Search Engine Optimization (SEO)	SEO	14
2	Search Engine Marketing (SEM)	SEM	9
3	Content Marketing	COM	15
4	Video Marketing	VIM	19
5	Pay Per Click (PPC)	PPC	5
6	Influencer Marketing	IFM	13
7	Social Media Marketing	SOM	22
8	Email Marketing	EMM	3



Gambar 2 Komposisi Tipe Afiliasi Digital Marketing

Dari data di bawah ini menggambarkan dari responden maka didapat dari cluster tipe afiliasi digital marketing didapat berupa SEO 14, SEM 9, COM 15, VIM 19, PPC 5, IFM 13, SOM 22, dan EMM 3.

Tabel 2 Normaliasi Tipe Afiliasi Digital Marketing

No	Variable	Tipe Affiliate	Komposisi (%)	Normalisasi
1	Search Engine Optimization (SEO)	SEO	14	0,14
2	Search Engine Marketing (SEM)	SEM	9	0,09
3	Content Marketing	COM	15	0,15
4	Video Marketing	VIM	19	0,19
5	Pay Per Click (PPC)	PPC	5	0,05
6	Influencer Marketing	IFM	13	0,13
7	Social Media Marketing	SOM	22	0,22
8	Email Marketing	EMM	3	0,03
Total			100	1

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka optimasi tipe affiliate digital marketing terhadap produk umkm dengan model deskripsi clustering maka didapat Search Engine Optimization (SEO) sebesar 14%, Search Engine Marketing (SEM) 9%, Content Marketing 15%, Video Marketing 19%, Pay Per Click (PPC) 5%, Influencer Marketing 13%, Social Media Marketing 22%, Email Marketing 3%. Dari diatas didapat bahwa dominan digital marketing menggunakan sosial media marketing dengan komposisi 22%,

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kamu ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan bergabung dalam penelitian ini terutama pihak-pihak yang menjadi responden dari pihak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang memberikan pikiran dan tenaga dalam analisa dan mengkaji data serta informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Olson, DL, "Penambangan data dalam layanan bisnis. Bisnis Jasa" , , published, 2007, page 181-193
- [2] Han, Jiawei ; Kamber, Micheline, "Data mining: konsep dan teknik", Morgan Kaufmann , 2021, Page 5
- [3] H Hengki et al, "Optimasi Pemilihan Model Pembelajaran Berbasis SCL Menggunakan SAW Methode Pada Perguruan Tinggi XYZ", Jurnal teknik informatika, 2020, page 22-28
- [4] "Business Intelligence and Data Warehousing (BI/DW)". Knowledgent. Knowledgent Group Inc. Diarsipkan dari versi asli tanggal 2014-07-14. Diakses tanggal 2014-07- 06. Business Intelligence and Data Warehousing
- [5] Witten, Ian H.; Frank, Eibe; Hall, Mark A. (2011). Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques (3 ed.). Elsevier
- [6] SH Saputro, dkk. Upaya Peningkatan Promosi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Makanan Dan Minuman Di Kota Pangkalpinang Memanfaatkan Innovative Digital Learning, SNPMas: Seminar Nasional Pengabdian, 2019
- [7] Rud, Olivia. Business Intelligence Success Factors: Tools For Aligning Your Business in the Global Economy. Hoboken. N.J Wiley and Sons. 2009
- [8] Coker, Frank. (2014) Pulse: Understanding the Vital Signs of Your Business. Ambient Light Publishing. hlm. 41-42.
- [9] Evelson, Boris (21 November 2008). "Topic Overview: Business Intelligence
- [10] Henschen, Doug. Analytics at Work: Q&A With Tom Davenport. Interview. 2010

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN