

DATA DIGITAL

Strategi Omni Channel dalam Digital Marketing



Strategi Omni Channel dalam Digital Marketing

Survei sederhana ini dilaksanakan sebagai bagian dari penyelenggaraan webinar: "Mengenal Strategi Omni Channel dalam Digital Marketing" yang diadakan pada 16 Juni 2020.

Dikumpulkan dalam jangka waktu 8 hari pada 8-15 Juni 2020, survei yang diikuti oleh 123 responden* ini berusaha menggambarkan bagaimana para pelaku bisnis menggunakan berbagai channel digital dalam strategi pemasaran di perusahaannya.

*Responden merupakan peserta webinar yang terdiri atas pemilik bisnis, profesional, dan *enthusiast* digital marketing.





54%

Responden survei menggunakan **beberapa channel digital secara paralel dengan kampanye yang sama di seluruh channel.**





Di luar itu, ada 28% responden yang menggunakan 1 channel digital secara eksklusif, dan 19% responden yang menggunakan berbagai channel digital untuk tujuan yang berbeda-beda.

Hal ini menunjukkan masih sedikitnya penggunaan channel digital secara terintegrasi, walaupun mayoritas responden telah menggunakan lebih dari 1 channel digital.

“
Perusahaan saya hanya menggunakan
1 channel secara eksklusif”



28%

19%



“
Perusahaan saya menggunakan lebih dari 1 channel digital,
dengan fungsi yang berbeda-beda”

Penggunaan strategi channel ini juga menggambarkan maturitas tertentu pada bisnis.

Hal ini ditunjukkan dari data survei yang menampilkan bahwa bisnis yang telah menggunakan lebih banyak saluran digital memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk telah memiliki strategi branding, penjualan, dan pelayanan konsumen.



| | Belum memiliki strategi branding | Belum memiliki strategi penjualan | Belum memiliki strategi layanan konsumen |
|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| Pengguna 1 channel eksklusif | 18% | 26% | 26% |
| Pengguna >1 channel paralel | 10% | 12% | 25% |
| Pengguna >1 channel terintegrasi | 8% | 8% | 4% |



Media Sosial menempati posisi #1

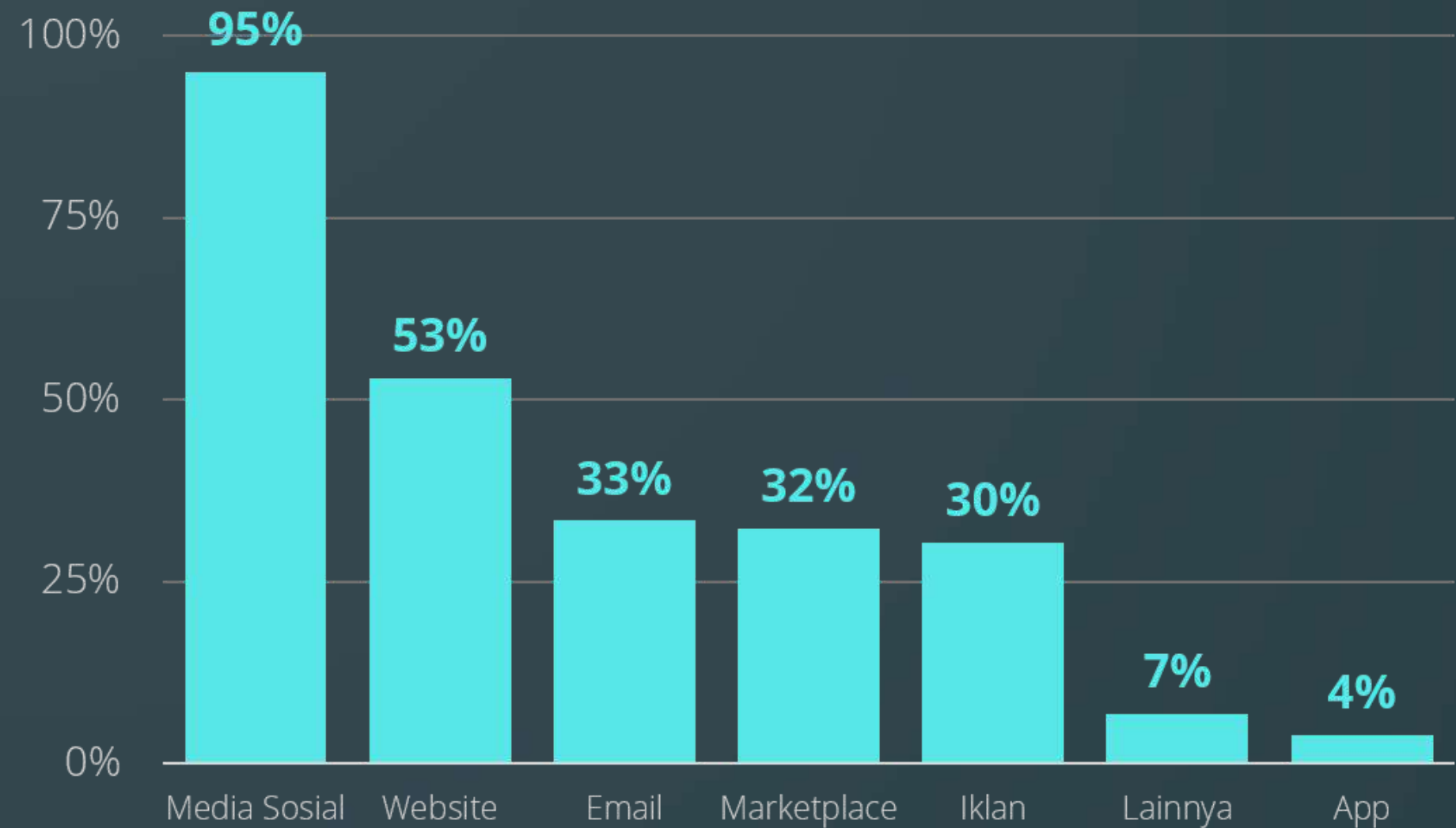
saluran digital yang digunakan untuk menjalankan strategi branding, strategi penjualan, hingga layanan pelanggan.



Ketika ditanya mengenai saluran digital yang sudah digunakan dalam bisnis, hampir seluruh responden menjawab telah menggunakan media sosial.

Selain karena persepsi terhadap efektivitasnya, kemudahan dan familiarisasi juga selalu menjadi salah satu alasan kuat bisnis untuk menggunakan channel ini dibandingkan channel lainnya.

Selain media sosial, website yang memang sering digunakan sebagai identitas utama bisnis juga dipilih oleh mayoritas responden, diikuti dengan email, marketplace, dan iklan yang lebih jarang digunakan.





Responden juga dihadapkan pada pertanyaan mengenai penggunaan channel untuk menjalankan 3 fungsi pemasaran utama: branding, penjualan, dan pelayanan konsumen.

Media sosial dan website muncul sebagai channel yang populer digunakan untuk ketiga fungsi tersebut, dengan media sosial menduduki peringkat pertama.

Sebaliknya, email dan iklan lebih sering digunakan untuk menjalankan fungsi yang spesifik. Saluran iklan lebih banyak digunakan untuk mendukung kegiatan branding dan mendorong penjualan, sementara saluran email ternyata lebih populer digunakan untuk menjalankan fungsi pelayanan konsumen.

BRANDING

88%

Media sosial

33%

Website

27%

Iklan

13%

Email

PENJUALAN

77%

Media sosial

41%

Website

30%

Iklan

20%

Email

PELAYANAN KONSUMEN

71%

Media sosial

29%

Email

27%

Website

5%

App

TALKDGTL.COM

