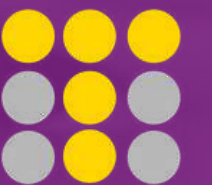


DATA DIGITAL

# Kapabilitas Digital Marketing

Persepsi, Hambatan,  
& Usaha Pengembangannya





# Survei Kapabilitas Digital Marketing

Survei sederhana ini dilaksanakan sebagai bagian dari penyelenggaraan webinar: "Mengenal Kompetensi di Digital Marketing" tanggal 24 Juli 2020.

Dikumpulkan dalam jangka waktu 7 hari pada 17-23 Juli 2020, survei ini berusaha menggambarkan persepsi, hambatan dan usaha pengembangan kapabilitas Digital Marketing dalam bisnis.

Responden survei terdiri atas *enthusiast*, profesional, dan pemilik bisnis, dari yang belum menjalankan Digital Marketing hingga yang telah menjalankan dalam jangka waktu tertentu. Berikut komposisi profil dari 485 responden survei.

**52%** Belum menjalankan Digital Marketing

**30%** <1 tahun menjalankan Digital Marketing

**14%** 1-3 tahun menjalankan Digital Marketing

**4%** >3 tahun menjalankan Digital Marketing



# Strategi Digital, pemahaman channel, & penyusunan konten

merupakan komponen yang dianggap paling sulit dalam eksekusi Digital Marketing.

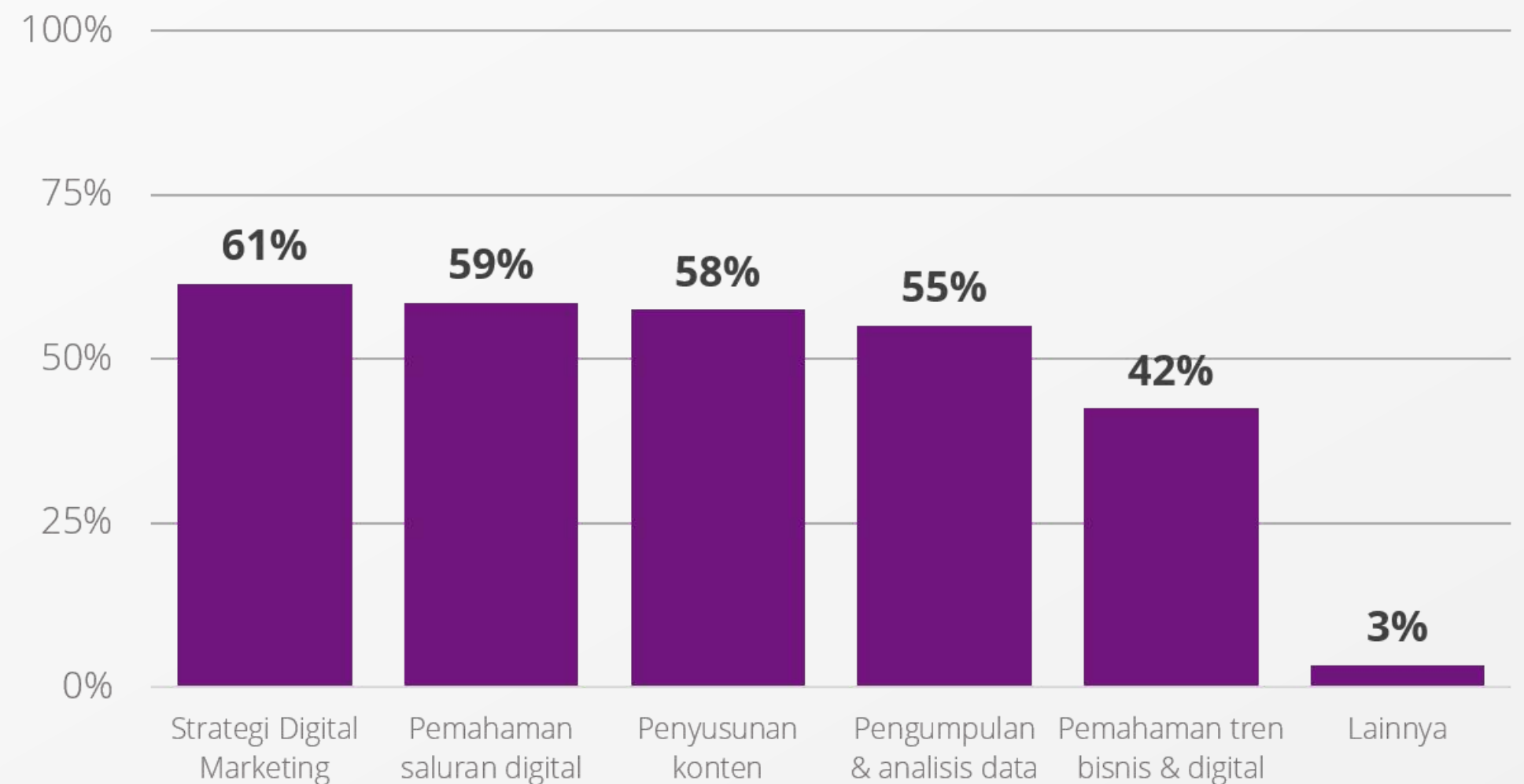




Dengan banyaknya kapabilitas berlainan yang dibutuhkan dalam eksekusi Digital Marketing, responden mengaku mengalami kesulitan dalam setidaknya dalam 2-3 aspek berikut.

Bagan disamping menunjukkan bahwa hampir seluruh komponen dipilih oleh lebih dari setengah responden survei. Strategi Digital Marketing, pemahaman saluran digital khusus (contoh: media sosial, iklan, email, dsb.), serta aspek kreatif dalam penyusunan konten menjadi tiga komponen yang paling banyak memberikan kesulitan dalam eksekusi Digital Marketing.

**PERTANYAAN:** Apa komponen Digital Marketing yang menurut Anda paling sulit dijalankan?





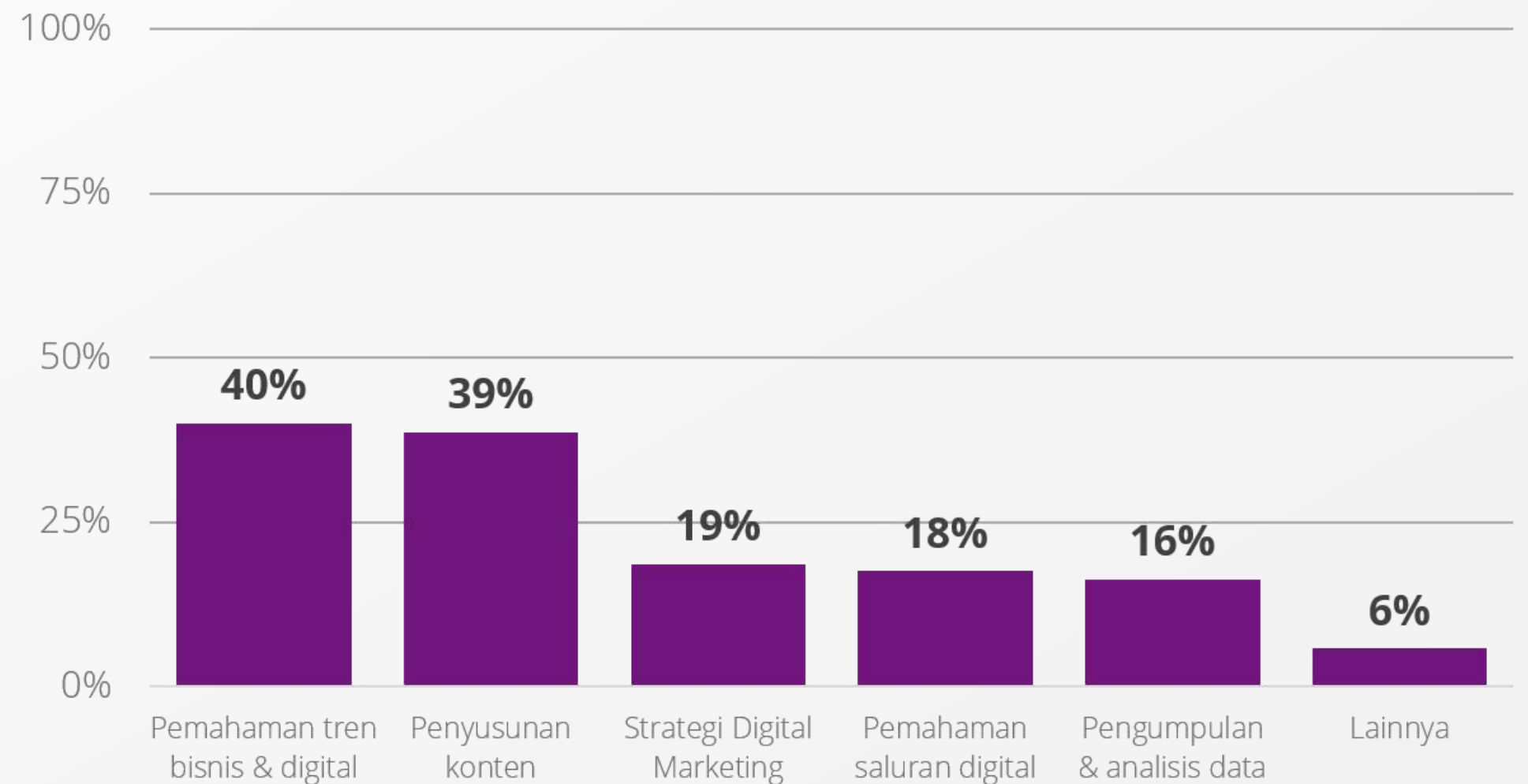


Sebaliknya, hanya 1-2 aspek saja yang menurut responden mudah untuk dijalankan. Pemahaman tren bisnis & digital menjadi salah satu yang paling banyak dipilih oleh responden.

Jika dilihat lebih dalam, kesulitan penyusunan konten dan strategi digital marketing cenderung banyak ditemukan oleh mereka yang belum atau baru menjalankan Digital Marketing dalam waktu kurang dari 3 tahun.

Di lain sisi, mereka yang telah menjalankan Digital Marketing lebih dari 3 tahun merasa pemahaman tren bisnis & digital relatif lebih sulit dilakukan.

**PERTANYAAN:** Apa komponen Digital Marketing yang menurut Anda paling mudah dijalankan?





# 83%

Responden memilih  
**melakukan training mandiri**  
untuk mengisi kekosongan  
kapabilitas Digital Marketing.



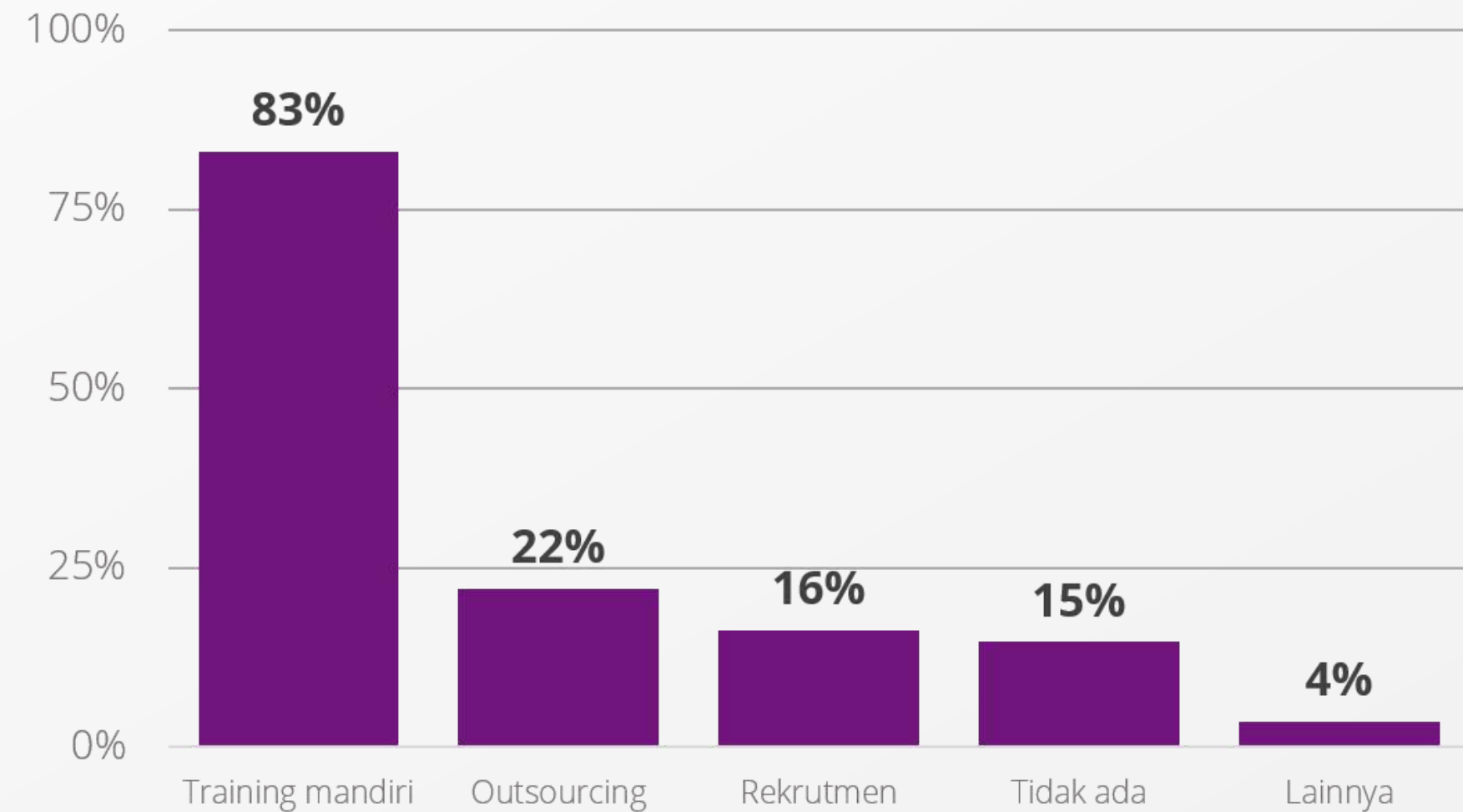


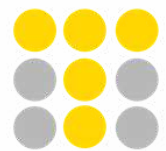
Ketika ditanya mengenai cara untuk mengisi kesenjangan dalam kapabilitas Digital Marketing, rata-rata responden menggunakan 1-2 dari pendekatan.

Pendekatan yang paling banyak digunakan adalah melakukan akuisisi kapabilitas Digital Marketing secara mandiri dengan mencari referensi atau pelatihan sendiri (83%).

Pengguna pendekatan ini sangat banyak jika dibandingkan dengan pilihan lain seperti melakukan *outsourcing* ke *freelancers* (22%) maupun merekrut orang yang sudah memiliki kapabilitas tersebut (16%).

**PERTANYAAN:** Apa yang Anda lakukan untuk mengisi kesenjangan kemampuan Digital Marketing dalam bisnis Anda?





# 62%

Responden memilih **keterbatasan biaya sebagai hambatan utama** penguasaan kompetensi digital marketing.

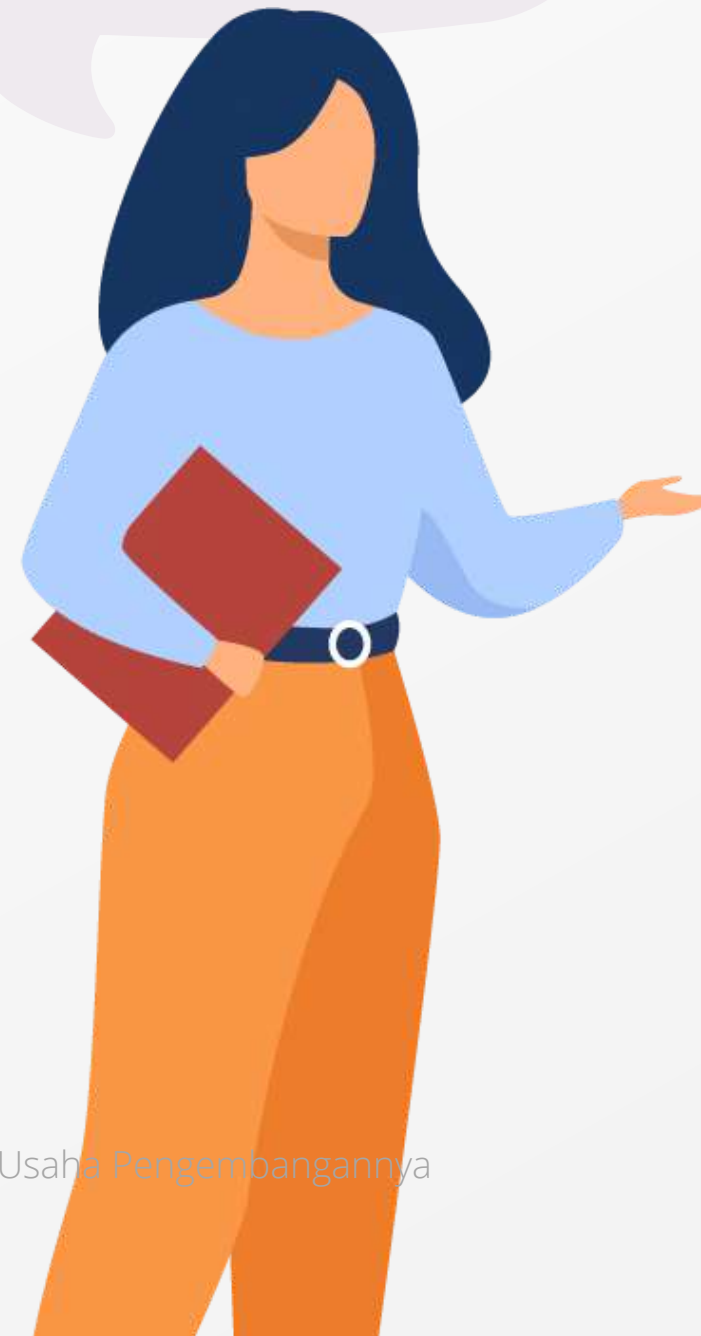
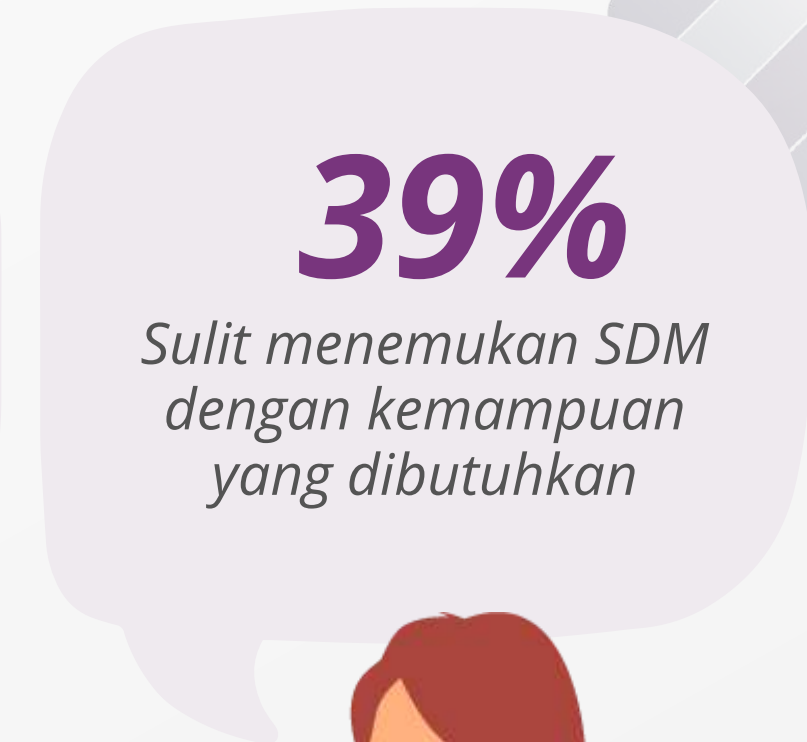






Hambatan biaya ini dihadapi oleh seluruh responden, baik yang belum menjalankan Digital Marketing maupun yang telah beberapa tahun menjalankan Digital Marketing. Namun, bisnis yang telah menjalankan Digital Marketing lebih dari 5 tahun mengaku lebih banyak menemukan hambatan dalam merekrut orang yang sesuai.

Selain biaya, cukup banyak responden juga mengaku mengalami kesulitan memahami rujukan yang tersedia. Hal ini dapat didorong oleh usia ilmu Digital Marketing yang relatif sangat muda, sehingga rujukan yang tersedia memiliki variasi sudut pandang hingga kerangka yang sangat berlainan.





	<b>Pemahaman tren bisnis digital</b>	<b>Belum memiliki strategi branding</b>	<b>Belum memiliki strategi penjualan</b>	<b>Belum memiliki strategi layanan konsumen</b>
Pengguna 1 channel eksklusif	<b>18%</b>	<b>18%</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>
Pengguna >1 channel paralel	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>25%</b>
Pengguna >1 channel terintegrasi	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>



## 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.

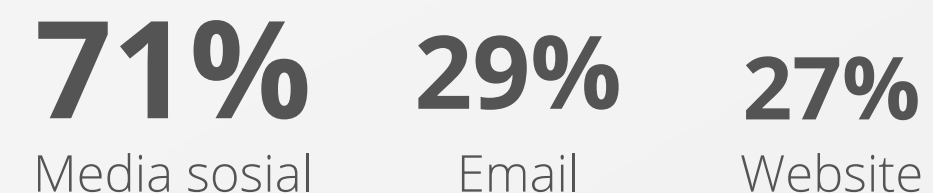
### BELUM PERNAH



### <1 TAHUN



### 1-3 TAHUN





TALKDGTL.COM

