



# DIGITAL MARKETING

TEORI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI  
DIGITAL MARKETING

**Penulis :**

Fandra Dikhi Januardani, SE., MM  
Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A  
Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM  
Haris Nurdiansyah, S.Kom., MM  
Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M  
Silvia Van Marsally, S.E., M.M  
Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M  
Dian Firdaus, SST., M.Tr.E  
Ridfa Chairani, S.Psi., M.M  
Vigo Satrio, S.Kom., M.M

# DIGITAL MARKETING

(Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing)

**Penulis :**

Fandra Dikhi Januardani, SE., MM

Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A

Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM

Haris Nurdiansyah, S.Kom., MM

Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M

Silvia Van Marsally, S.E., M.M

Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M

Dian Firdaus, SST., M.Tr.E

Ridfa Chairani, S.Psi., M.M

Vigo Satrio, S.Kom., M.M

**Penerbit:**

**SONPEDIA**  
Publishing Indonesia

**DIGITAL MARKETING**  
(Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing)

**Penulis :**

Fandra Dikhi Januardani, SE., MM  
Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A  
Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM  
Haris Nurdiansyah, S.Kom., MM  
Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M  
Silvia Van Marsally, S.E., M.M  
Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M  
Dian Firdaus, SST., M.Tr.E  
Ridfa Chairani, S.Psi., M.M  
Vigo Satrio, S.Kom., M.M

**ISBN : 978-623-8417-75-9**

**Editor:**

Efitra, S.Kom., M.Kom

**Penyunting :**

Nur Safitri

**Desain sampul dan Tata Letak:**

Yayan Agusdi

**Penerbit :**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

**Redaksi :**

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com Website:

www.sonpedia.com

**Anggota IKAPI : 006/JBI/2023**

Cetakan Pertama, November 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan  
cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul "***DIGITAL MARKETING : Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing***". Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Dalam era di mana teknologi terus memimpin perubahan, digital marketing menjadi fondasi bagi keberhasilan strategi pemasaran. Kami merasa senang bisa berbagi pengetahuan, panduan, dan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan peluang digital ini dengan optimal

Buku ini adalah panduan komprehensif yang membahas inti dari pemasaran digital dalam era modern. Dalam buku ini, pembaca akan disajikan dengan pemahaman mendalam tentang konsep dasar manajemen pemasaran dan cara mengintegrasikannya dengan teknologi informasi untuk mencapai kesuksesan dalam berbagai aspek bisnis digital dan e-commerce. Buku ini menguraikan poin-poin kunci, termasuk strategi pemasaran, digital marketing, komunikasi pemasaran, perilaku konsumen di era digital, dan customer relationship management.

Buku ini mengarahkan pembaca untuk memahami bagaimana teknologi informasi memainkan peran krusial dalam mendukung strategi pemasaran, mulai dari pengumpulan data hingga analisis yang cerdas. Pembaca akan memahami perkembangan bisnis digital dan e-commerce serta bagaimana teknologi telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. "Digital Marketing: Teori dan Implementasi" adalah panduan yang tak ternilai bagi para profesional pemasaran dan pengusaha yang ingin

memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dalam lanskap bisnis yang terus berubah.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini tidak hanya menjadi panduan berguna tetapi juga menjadi sumber inspirasi untuk menciptakan terobosan dalam upaya pemasaran digital saat ini.

Sumatera Utara, November 2023  
**Tim Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAGIAN 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
A. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
B. TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN .....	2
C. FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN .....	4
D. JENIS-JENIS MANAJEMEN PEMASARAN .....	5
E. FILOSOFI MANAJEMEN PEMASARAN .....	6
F. KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN .....	8
<b>BAGIAN 2 STRATEGI PEMASARAN.....</b>	<b>13</b>
A. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN.....	13
B. RUANG LINGKUP PEMASARAN.....	15
C. FUNGSI DAN TUJUAN STRATEGI PEMASARAN .....	18
D. UNSUR-UNSUR STRATEGI PASAR .....	19
E. LANGKAH-LANGKAH STRATEGI PEMASARAN.....	20
F. BAURAN PEMASARAN .....	23
G. EVALUASI STRATEGI PEMASARAN.....	26
<b>BAGIAN 3 TEKNOLOGI INFORMASI MENUNJANG PEMASARAN.....</b>	<b>27</b>
A. PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI .....	27
B. PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI PADA BAURAN PEMASARAN .....	30
C. PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI PADA SEGMENTASI – TARGETING - POSITIONING .....	33
D. APLIKASI IT TERKINI DALAM PEMASARAN .....	34
E. TANTANGAN DAN PELUANG .....	38

<b>BAGIAN 4 BISNIS DIGITAL .....</b>	<b>41</b>
A. PENGENALAN EKONOMI DIGITAL.....	41
B. EKOSISTEM EKONOMI .....	43
C. FAKTOR PENDUKUNG EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL .....	45
D. BISNIS DIGITAL.....	46
E. MENEMUKAN IDE BISNIS DIGITAL.....	47
F. INFRASTRUKTUR EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL .....	49
G. LOGIKA DAN POLA PIKIR DALAM BERWIRSAUSAHA DI ERA DIGITAL .....	50
H. KEWIRUSAHAAN DIGITAL.....	51
I. MERANCANG BISNIS DIGITAL .....	52
J. MENGELOLA PEMASARAN BISNIS DIGITAL .....	55
<b>BAGIAN 5 E-COMMERCE.....</b>	<b>57</b>
A. PENGERTIAN <i>E-COMMERCE</i> .....	57
B. KARAKTERISTIK E-COMMERCE .....	61
C. JENIS-JENIS <i>E-COMMERCE</i> .....	62
D. MANFAAT E-COMMERCE.....	66
E. PERKEMBANGAN <i>E-COMMERCE</i> DI INDONESIA.....	68
<b>BAGIAN 6 DIGITAL MARKETING .....</b>	<b>71</b>
A. PENGERTIAN DIGITAL MARKETING .....	71
B. MANFAAT DIGITAL MARKETING.....	73
C. JALUR PELANGGAN DIGITAL MARKETING .....	76
D. JENIS - JENIS DIGITAL MARKETING .....	79
E. DIGITAL MARKETING CONTENT.....	80
<b>BAGIAN 7 STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> .....</b>	<b>84</b>
A. PENTINGNYA STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> .....	84
B. DEFINISI STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> .....	88
C. MEMAHAMI AUDIENS TARGET .....	90

D. PEMILIHAN PLATFORM DIGITAL.....	93
E. KONTEN DIGITAL MARKETING.....	94
F. PENGUKURAN KINERJA STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> .....	95
<b>BAGIAN 8 KOMUNIKASI PEMASARAN .....</b>	<b>99</b>
A. PENGERTIAN KOMUNIKASI DAN PEMASARAN.....	99
B. FUNGSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN .....	101
C. STRATEGI PENINGKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BISNIS.....	105
<b>BAGIAN 9 PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>112</b>
A. PENDAHULUAN.....	112
B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN .....	114
C. PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL .....	122
<b>BAGIAN 10 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .....</b>	<b>124</b>
A. PENDAHULUAN.....	124
B. PENGERTIAN CUSTOMER RELATIONSHIP (CRM) .....	126
C. TUJUAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .....	128
D. MANFAAT CRM BAGI USAHA .....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>141</b>

# BAGIAN 1

## KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

### A. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Aktivitas utama yang sering dilakukan oleh kebanyakan orang demi mempertahankan keberlangsungan hidup setiap manusia adalah usaha. Tingkat keberhasilan yang dilakukan bukan hanya sekedar memiliki usaha dan menawarkan produk. Akan tetapi juga harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produk supaya produk yang di salurkan sesuai dengan rencana.

Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Tujuan dari pemasaran juga untuk menarik perhatian konsumen dalam menikmati dan mengkonsumsi suatu produk. Maka, pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan suatu usaha.

Manajemen pemasaran merupakan sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan serta pemeliharaan dari laba hasil melalui transaksi ataupun pertukaran melalui sasaran pasar pada jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran juga akan terjadi pada saat satu pihak mengalami pertukaran potensial berfikir tentang cara untuk mencapai respon yang diinginkan pada pihak lain. Dengan itu, kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan pada nilai yang unggul.

Hal tersebut sangat mempengaruhi terhadap penawaran suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan konsumsi dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, mendorong serta melayani pasar.

## **B. TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN**

Setiap perusahaan melakukan aktivitas berdasarkan permintaan atas suatu barang ataupun jasa serta dapat memastikan barang ataupun jasa tersebut dapat dijual kepelanggan. Dengan hal tersebut ada beberapa tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan (*demand*) ; untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat strategi untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang ataupun jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan ; seorang manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang ataupun jasa. Dikarenakan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang memulai dan diakhiri dengan pelanggan.
3. Pangsa pasar (*market share*) ; setiap bisnis memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, yaitu rasio penjualan terhadap total penjualan dalam suatu perekonomian.
4. Peningkatan keuntungan ; demi menghasilkan pendapatan bisnis. Keuntungan yang cukup harus cukup diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang memuaskan dan laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
5. Pencitraan produk yang baik dimata publik ; jika departemen pemasaran menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai, maka akan terciptanya citra yang baik.
6. Menciptakan pelanggan baru ; pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis, sehingga terciptanya pelanggan baru. Hal ini berarti mengutamakan eksplorasi dan identifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas supaya perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam bisnis.
7. Memuaskan pelanggan ; pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan bukan berarti hanya membeli produk yang sesuai berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pelanggan juga melakukan rekomendasi pada orang-orang sekitar. Jadi produk akan lebih dikenal banyak orang.

Dari beberapa tujuan tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran harus memiliki strategi yang tepat untuk tercapainya suatu tujuan. Dengan adanya strategi, perusahaan dapat meningkatkan dan melaksanakan aktivitasnya berdasarkan permintaan pasar ataupun pelanggan.

### **C. FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN**

Fungsi manajemen pemasaran harus memiliki aktivitas seperti menganalisis. Hal tersebut dilakukan agar memahami dan mengetahui kondisi suatu pasar, merencanakan dan mengendalikan supaya mendapatkan peluang besar untuk menghadapi persaingan pasar. Fungsi manajemen pemasaran adalah:

#### **1. Analisis terhadap peluang dan ancaman.**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau memahami tingkat peluang dan ancaman yang perlu diperhatikan pada beberapa faktor, yaitu:

- a. Laju pertumbuhan perusahaan yang sama.
- b. Banyaknya pelanggan yang menggunakan produk yang ditawarkan.
- c. Strategi yang diikuti para pesaing.
- d. Perkembangan teknologi baru yang berpengaruh pada produk.
- e. Perubahan peraturan dan hukum yang berlaku.
- f. Perubahan ataupun penambahan usaha yang sejenis.

#### **2. Analisis perilaku konsumen.**

Analisis ini digunakan untuk memenangkan persaingan dan dapat menarik konsumen. Hal yang perlu diperhatikan adalah kebutuhan yang diperlukan, proses informasi, pengaruh budaya, produk dan harga, serta kepuasan pembeli. Jadi setiap aktivitas bisnis harus benar-benar bisa dipastikan dan diketahui oleh setiap pelaku bisnis supaya tidak mengalami kerugian dan kegagalan. Hal ini berkaitan dengan peluang dan ancaman yang kemungkinan akan terjadi. Jadi, untuk memulai suatu bisnis haruslah melakukan survey pasar terhadap kondisi alam, faktor ekonomi, keadaan politik dan kondisi pesaing.

#### **D. JENIS-JENIS MANAJEMEN PEMASARAN**

Manajemen pemasaran berbagi atas beberapa jenis. Jenis-jenis manajemen perusahaan adalah sebagai berikut:

##### **1. *Branding***

*Branding* merupakan suatu jenis *marketing* yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Setiap barang ataupun jasa harus memiliki target pasar yang digunakan agar dikenal banyak orang.

##### **2. Iklan Siaran**

Suatu penyampaian produk ataupun jasa melalui iklan siaran yaitu melalui media radio dan media televisi. Dengan menggunakan media tersebut, informasi yang disampaikan akan semakin luas dan sangat potensial mendapatkan minat pelanggan.

##### **3. *Multi Level Marketing* (MLM)**

MLM merupakan suatu bentuk kegiatan penjualan yang dilaksanakan secara langsung dan melibatkan banyak orang dengan menggunakan sistem jaringan.

4. *Online* atau internet

*Online* atau internet merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media yang diminati banyak orang. Kebanyakan orang menggunakan internet, dan ini sangat berpotensi untuk mendapatkan pelanggan secara luas.

5. *Word of Mouth Marketing* (WoMM)

WoMM merupakan suatu informasi produk yang didapatkan oleh pelanggan. Jenis ini dikenal dengan promosi melalui mulut ke mulut ataupun secara langsung.

6. *Public Relation Marketing* (PR Marketing)

*PR marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan banyak lembaga dan perusahaan yang akan bekerjasama dengan sebuah media demi meningkatkan kesadaran produk.

7. Relationship Marketing

Membangun sebuah hubungan dengan konsumen merupakan suatu aktivitas yang efektif dalam menjalankan dan memasarkan suatu barang ataupun jasa.

## E. FILOSOFI MANAJEMEN PEMASARAN

Aktivitas pemasaran yang harus dilakukan berdasarkan filsafat pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab sosial, yang memikirkan secara matang mengenai dampak produk yang

dipasarkan. Ada lima filosofi pemasaran yang sebagai dasar organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep Berwawasan Produksi. Konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
2. Konsep Berwawasan Produk. Konsep yang menyatakan bahwa konsumen memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal inovatif lainnya.
3. Konsep Berwawasan Menjual. Konsep yang menyatakan bahwa dengan asumsi konsumen tidak bersedia untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Hal ini mendorong agar perusahaan dapat mendorong melakukan promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang dan mendapatkan minat konsumen atas produknya.
4. Konsep Berwawasan Pemasaran. Konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan suatu pasar, serta memberikan kepuasan sesuai diinginkan.
5. Konsep Pemasaran Holistik. Konsep ini merupakan suatu pendekatan yang berupaya untuk menyadari serta mendamaikan ruang lingkup dan kerumitan aktivitas pemasaran. Dalam hal ini, ruang lingkup tersebut memiliki empat komponen, yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja.

## F. KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

Pada umumnya pemasaran merupakan suatu aktivitas individu ataupun kelompok demi memenuhi kebutuhan serta pertukaran barang ataupun jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain. Jadi, pemasaran dapat dipahami dengan mengenal beberapa konsep dari pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

### 1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan atau keperluan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia demi kesejahteraan dan kemakmuran untuk bertahan hidup serta keberlangsungan hidup. Kebutuhan manusia bukan hanya makanan, pakaian dan lainnya, tetapi juga rasa menghargai, kenyamanan keamanan, sosialisasi, aktualisasi diri, penghargaan dan kepemilikan.

Keinginan merupakan suatu pengharapan atas sesuatu hal. Keinginan dapat dipahami melalui bentuk suatu objek yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Keinginan juga membatasi atas beberapa faktor yaitu dana, waktu, tenaga dan ruang.

Permintaan merupakan suatu keinginan yang akan dibeli oleh seseorang atas suatu barang atau jasa berdasarkan harga dan waktu tertentu. Permintaan akan muncul disaat keinginan seseorang dan didukung oleh kemampuan untuk membeli.

### 2. Produk (organisasi, jasa dan ide)

Produk merupakan aktivitas menghasilkan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan, keinginan erta permintaan. Hal tersebut

sejalan dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia. Untuk itu, produk yang diciptakan harus di analisis terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaian kebutuhan, keinginan dan permintaan agar produk yang diciptakan dapat memuaskan pasar.

### 3. Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan mutu

Setiap individu ataupun kelompok yang menciptakan suatu produk yang ditawarkan memiliki penilaian. Konsumen ataupun pembeli akan memilih suatu produk yang dinilai paling unggul untuk dimiliki. Beberapa poin penting dalam penilaian adalah nilai dari suatu produk, jasa, sumber daya manusia, biaya energi, biaya waktu dan biaya psikis. Setelah konsumen memberikan penilaian, konsumen akan mengevaluasi dan hasilnya akan mempengaruhi kepuasan dan juga peluang untuk membeli kembali produk tersebut.

Kepuasan pelanggan terjadi saat kinerja ataupun prestasi yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan konsumen mendapatkan kepuasan.

Dengan ini mutu ataupun kualitas produk harus selalu melekat demi mempertahankan pasar. *Total Quality Management* (TQM) merupakan program yang diciptakan dan disusun untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara berkala. Untuk itu *Total Quality Management* (TQM) memiliki aspek penting, yaitu:

- a. Fokus terhadap pelanggan.
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan memecahkan suatu masalah.
- d. Memiliki komitmen pada jangka panjang, membutuhkan kerjasama tim, memperbaiki proses.
- e. Memperbaiki proses secara berkala.
- f. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

#### 4. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran merupakan kegiatan untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan penawaran barang atau jasa dengan imbalan. Kondisi yang harus diperhatikan pada kegiatan pertukaran, yaitu:

- a. Terdapat minimal dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain.
- c. Masing-masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran suatu pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin dengan berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Transaksi merupakan aktivitas perdagangan antara dua belah pihak ataupun lebih berdasarkan persetujuan yang berkaitan dengan kondisi, waktu dan tempat.

## 5. Hubungan dan jaringan

Demi tercapainya ikatan suatu hubungan agar semakin erat dengan pihak yang memiliki lain adalah membangun hubungan jangka panjang yang dapat memuaskan dengan pihak pelanggan, pemasok, dan penyalur demi mempertahankan bisnis tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat tercipta, maka:

- a. Saling mempercayai dan saling menguntungkan
- b. Menjanjikan dan memberikan kualitas terbaik, pelayanan yang baik dan harga yang sesuai.
- c. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antara pihak yang berkompeten dan berkepentingan.
- d. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

Jaringan yang terdiri dari pihak-pihak pendukung adalah pelanggan, pemasok, penyalur, pengecer, agen, iklan, ilmuwan dan pihak-pihak lain yang memiliki hubungan demi membangun bisnis yang saling menguntungkan.

## 6. Pasar

Pasar merupakan tempat atau lokasi usaha yang menjual suatu barang ataupun jasa. Pasar yang terdiri dari semua pelanggan yang berpotensi sebagai pendukung kebutuhan atau keinginan

dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

#### 7. Pemasar dan calon pembeli

Pemasar merupakan seseorang yang berupaya mencari satu bahkan lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran. Dan calon pembeli merupakan seseorang yang diidentifikasi pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran.

## BAGIAN 2

### STRATEGI PEMASARAN

#### A. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran (*marketing*) merupakan istilah yang sangat sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran erat hubungannya dengan perniagaan, karena pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama dalam perniagaan. Dalam proses pemasaran, terdapat strategi-strategi yang diaplikasikan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi di lapangan.

Ada beberapa pengertian strategi dari para ahli yang dapat disimak. Pertama, strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar (Lewis Mulford Adams, dkk., 1965). Secara istilah bahasa, strategi juga merupakan suatu garis besar Haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan (M. Arifin, 2008). Kemudian, strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir; hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (J.L. Thomso in Oliver S., 2006). Terakhir, dapat disimpulkan dari beberapa uraian definisi di atas, strategi merupakan garis besar panduan dalam sebuah organisasi/usaha sebagai tujuan untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

Selanjutnya, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler, 2016). Sedangkan, William J. Stanton (2007) dalam Haque-Fawzi (2002) menjabarkan pemasaran ke dalam dua pengertian, yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis, pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang-barang pemuas keinginan pasar (Angipora, 2002). Selain itu, pemasaran juga merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (*search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*) (Suryana, 2006). Dengan kata lain, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, yaitu terkait dengan penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Kemudian, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan (Syakir, 2006). Sofjan Assauri (2007) menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana

yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2002), pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. William J. Stanton (2007) dalam Haque-Fawzi (2002) juga menyebutkan definisi strategi pemasaran sebagai sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana berkesinambungan demi pencapaian sebuah hasil akhir terkait apa yang diharapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa.

## **B. RUANG LINGKUP PEMASARAN**

Dalam analisa perihal pemasaran, diperlukan hal-hal yang terkait dengan ruang lingkungannya. Ruang lingkup pemasaran mempunyai

fokus pembahasan pada metode kerja pemasaran, produk yang ingin dipasarkan, dan orang yang akan menjadi pemasar dari produk yang dihasilkan (Astuti & Amanda (2020) dalam Syarifuddin, dkk. (2022)). Berikut adalah ruang lingkup pemasaran secara khusus:

1. Organisasi, yaitu sebuah wadah atau tempat berhimpunnya komunitas-komunitas individu yang membentuk kerjasama secara rasional dan sistematis, terkendali, dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.
2. Pasar, merupakan bagian dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial, dan infrastruktur yang dijadikan tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja bagi orang-orang dengan imbalan uang.
3. Produk, yakni segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam sebuah institusi pemasaran dan yang dapat memberikan segala kepuasan dari kebutuhan dan keinginan,
4. Penetapan Harga, merupakan konsep bahwa penetapan harga dapat dikategorikan sebagai proses untuk menentukan kemungkinan besarnya pendapatan yang dihasilkan atau diterima oleh pelaku bisnis dari barang atau jasa yang diproduksi.
5. Promosi, suatu komunikasi pemasaran yang bermakna pemasaran yang memiliki strategi untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran berkaitan perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang dipromosikan perusahaan (Tjiptono (2001) dalam Syarifuddin (2022)).

6. Informasi, didefinisikan sebagai keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta, maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik.
7. Ide, merupakan sesuatu yang bersifat kekal atau yang absolut, terlepas dari objek-objek inderawi sehingga menjadi landasan bagi pengetahuan yang sejati, namun juga tidak pernah lepas dari objek-objek inderawi dalam mencapai ilmu pengetahuan sejati.
8. Properti, yaitu harta yang berupa tanah, bangunan, dan sarana serta prasarana yang tak terpisahkan dari tanah hak milik ataupun bangunan serta hak kepemilikan tak berwujud atas properti sesungguhnya (*real estate*) maupun properti finansial dalam bentuk obligasi.
9. Pengalaman, merupakan bagian dari kehidupan yang berjalan secara terus-menerus dan memberikan sebuah pelajaran hidup.
10. Jasa, digambarkan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

## C. FUNGSI DAN TUJUAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Haque-Fawzi (2022), secara garis besar ada empat fungsi strategi pemasaran, antara lain:

### 1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

### 2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

### 3. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

### 4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran

#### **D. UNSUR-UNSUR STRATEGI PASAR**

Dalam menjalankan strategi pasar, perlu persiapan yang matang supaya tujuan pemasaran dapat berhasil dan tepat sasaran. Menurut Fredy Rangkuti (1997), unsur-unsur strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

##### **1. Unsur strategi pemasaran**

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mencari-tahu dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- c. *Positioning*, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

## 2. Unsur taktik persaingan

- a. Diferensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

## 3. Unsur nilai pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain.
- b. Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

## E. LANGKAH-LANGKAH STRATEGI PEMASARAN

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, langkah-langkah yang tepat sangat diperlukan demi mendukung keberhasilan strategi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2008).

Di dalam studi dari Sanjaya (2009), langkah-langkah strategi pemasaran antara lain:

1. Memutuskan proposisi nilai
2. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul

3. *Positioning* memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar
4. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran
5. Memilih pelanggan yang dilayani
6. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil
7. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.

a. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini, konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisis dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat (Sanjaya, 2009), yaitu sebagai berikut:

- 1) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan.
- 2) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang dibutuhkan.

3) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

b. Penetapan target pasar (*market targeting*)

Menurut Kotler & Armstrong (2012), penetapan target merupakan proses evaluasi daya Tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Dalam proses evaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat tiga faktor, yaitu:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Daya tarik struktural segmen
- 3) Tujuan serta sumber daya perusahaan

Selain itu, berdasarkan studi yang dilaksanakan oleh Kasmir dan Jakfar (2006), terdapat beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar, antara lain:

1. *Single segment concentration*, yaitu fokus pada satu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
2. *Selective specialization*, adalah memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
3. *Product specialization*, merupakan perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual hanya pada beberapa segmen,

4. *Market specialization*, yakni perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu
5. *Differentiation* (diferensiasi=berbeda atau yang membedakan), yakni membedakan penawaran pasar perusahaan yang sebenarnya untuk menciptakan nilai *customer* yang terbaik.
6. *Positioning* (posisi pasar), merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan. Hal ini untuk dibandingkan dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

## F. BAURAN PEMASARAN

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana, bauran pemasaran merupakan gabungan antara bauran dan pemasaran, dimana bauran bermakna terpadu atau campuran dari bermacam-macam unsur (*the mixture of elements*) dimana masing-masing saling menunjang dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan (Syarifuddin, 2022). Selain itu, bauran pemasaran merupakan strategi produk (*product*), promosi (*promotion*), dan penentuan harga (*price*) yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju (Saleh & Said, 2019). Namun, kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam

hal *product*, *promotion*, and *price*, tetapi juga terkait dengan *place*, *people*, *process*, and *physical evidence*. Bauran pemasaran jika dilaksanakan dengan maksimal akan memberikan manfaat yang luar biasa untuk perusahaan. Perusahaan apapun, baik perusahaan mikro, kecil, medium, maupun besar pasti memiliki target yang sama, yaitu keuntungan bisnis.

Kemudian, menurut Saleh & Said (2019) terdapat Teknik 4P – 7P di dalam teori bauran pemasaran yang dapat dipelajari, secara ringkas yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (produk), yaitu segala bentuk penawaran yang dilakukan kepada klien atau pelanggan, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran.
2. *Price* (harga), yakni sejumlah uang yang harus dibayar oleh *user* atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Harga merupakan factor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.
3. *Place* (saluran distribusi), merupakan berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelangganya. Selain itu, tempat atau lokasi

yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.

4. *Promotion* (promosi), merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan Teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.
5. *People* (orang/SDM), merupakan aset utama dalam industri jasa terutama yang merupakan karyawan dengan kinerja tinggi. Faktor SDM sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Hasil yang akan didapatkan oleh perusahaan yang menjadikan karyawannya sebagai aset berharga adalah mendapatkan performa yang baik maupun loyalitas tanpa batas dari karyawannya. Ini akan menjadikan suatu perusahaan kokoh dan memunculkan citra baik di masyarakat.
6. *Process* (proses), maksudnya adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik), merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

## G. EVALUASI STRATEGI PEMASARAN

Perubahan-perubahan dari tekanan yang harus segera diadaptasi ke dalam lingkungan internal menjadi implementasi pemasaran membutuhkan pengembalian pemasaran yang merupakan suatu proses pengukuran dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan perencanaan (Kasmir & Jakfar, 2006). Tahapan untuk melaksanakan evaluasi strategi pemasaran adalah dengan mengetahui strategi-strategi yang dilakukan selain ini dan selanjutnya menyaring lingkungan eksternal dan internal untuk memperkirakan posisi perusahaan, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan.

Evaluasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Beberapa tujuan evaluasi untuk, antara lain:

1. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
3. Memecahkan masalah-masalah spesifik

## BAGIAN 3

### TEKNOLOGI INFORMASI MENUNJANG PEMASARAN

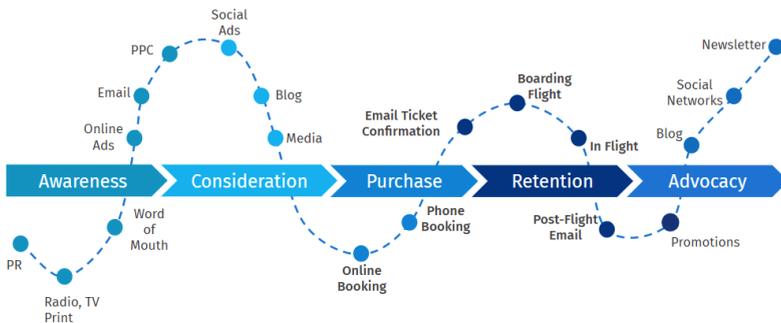
#### A. PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI

Evolusi Teknologi Informasi hingga Internet 4.0 telah mengalami perjalanan yang panjang dan berkelanjutan. Era 4.0 ini ditandai oleh perkembangan teknologi seperti Internet of Things (IoT), Big Data, kecerdasan buatan, dan blockchain. IoT memungkinkan objek fisik terhubung ke internet, menghasilkan data besar yang dapat diolah dan dianalisis. Kecerdasan buatan (*artificial intelligence* – AI) digunakan untuk memproses dan membuat keputusan berdasarkan data, menghadirkan layanan cerdas dan personalisasi. AI tampaknya akan mempengaruhi strategi pemasaran, termasuk model bisnis, proses penjualan, dan pilihan layanan pelanggan, serta perilaku pelanggan (Davenport et al., 2019)

Kita telah melihat bagaimana pemasaran juga tidak lagi terbatas pada metode tradisional, tetapi telah berkembang dan melibatkan berbagai teknologi digital yang mengubah cara kita berinteraksi dengan konsumen. Teknologi telah menjadi mitra kunci dalam mendukung pemasar dalam menjalankan inisiatif pemasaran.

Setiap era baru membawa inovasi yang mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia, demikian pula dengan cara kita mengkonsumsi produk atau layanan. Contoh

berikut ini (Gambar 3.1) adalah penggunaan teknologi sepanjang consumer journey dalam proses pembelian tiket pesawat.



*Gambar 3.1. Keterlibatan Teknologi Informasi sepanjang customer journey dalam pembelian tiket penerbangan*

Teknologi informasi telah terlibat sejak konsumen ada pada tahapan awal, yaitu terbentuknya kesadaran akan kebutuhan / keinginannya. Hingga tahapan keputusan pembelian, bahkan pada tahapan paska pembelian, keterlibatan teknologi informasi tetap terlihat dalam interaksi pelanggan dengan perusahaan / merek.

Media digital baru menciptakan cara baru bagi pengguna untuk berinteraksi dengan merek. Sistem pelacakan dan pembayaran berbasis lokasi yang diaktifkan dengan sapuan tangan mengaburkan garis antara interaksi prapembelian (iklan/pemasaran), pembelian (penjualan/transaksi), dan pascapembelian (layanan/loyalitas). Kemampuan-kemampuan ini telah menciptakan cara-cara cerdas untuk membentuk kembali pengalaman pelanggan, dan memungkinkan merek menjadi bernilai secara khusus dan

memperdalam keterlibatan. Starbucks, misalnya, menargetkan pelanggan lama yang berada di dekat tokonya dengan iklan tentang minuman musiman baru, dan mengirimkan penawaran dalam aplikasi yang dipersonalisasi kepada pelanggan untuk mendorong mereka mengunjungi toko atau mencoba opsi pemesanan dan pembayaran seluler yang nyaman.

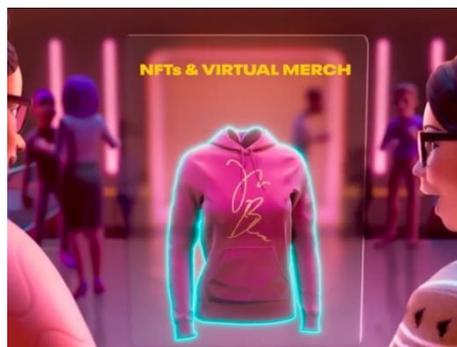
Dalam dunia pemasaran yang semakin digital, strategi pemasaran memang mengalami pergeseran yang signifikan. Pergeseran tersebut meliputi strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang semakin berfokus pada konsumen sebagai individu yang terhubung secara digital.

Konsumen digital, atau mereka yang menggunakan teknologi digital dalam proses pembelian mereka, sekarang menjadi pusat pemasaran. Mereka adalah individu yang mengharapkan personalisasi, kenyamanan, dan interaktivitas tinggi dalam interaksi mereka dengan merek. Karena kebutuhan konsumen digital berbeda dengan konsumen di era tradisional, maka pemasar perlu memperhatikan bagaimana perubahan-perubahan yang diakibatkan oleh teknologi informasi pada bauran pemasaran dan juga pada strategi segmentasi, targeting dan positioning produk / layanannya.

## B. PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI PADA BAURAN PEMASARAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam marketing mix atau yang dikenal sebagai konsep 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*) atau 7P (dengan tambahan *People, Process dan Physical Evidence*) pada industry jasa.

Komponen Produk (barang atau jasa) telah mengalami transformasi besar. Produk baru juga bermunculan, termasuk produk barang digital seperti e-book, film digital, maupun produk virtual terkini yang dijual di dalam Meta (Gambar 3.2).



*Gambar 3.2. Produk virtual mulai dijual di Meta (Blin, 2021)*

Dalam dunia pemasaran yang terus mengalami transformasi digital, berbagai bentuk penetapan harga mulai bermunculan. Sepanjang sejarah, harga merupakan hasil dari negosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, harga yang pas dan seragam merupakan produk dari era modern. Dengan kehadiran Internet, kita kembali ke era

*dynamic pricing* atau penetapan harga dinamis. Dalam metode ini, harga dapat berubah sesuai dengan kondisi konsumen, permintaan pasar, atau bahkan waktu. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi penjual dalam menyesuaikan harga untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Komponen *Place* juga berubah: IKEA, memanfaatkan AR untuk mengatasi keterbatasan pelanggan memilih furniture. Pelanggan tidak lagi harus datang ke showroom untuk mencocokkan furniture dengan ukuran / bentuk ruangan di rumah.

Di dunia yang bertransformasi digital, penerapan chatbot dalam layanan pelanggan kini semakin populer di berbagai industri. Salah satu contoh penggunaan chatbot yang sukses adalah askPRU, chatbot asuransi jiwa pertama di Singapura yang dikembangkan oleh perusahaan Prudential. Chatbot ini mampu memberikan informasi spesifik nasabah secara real-time, seperti nilai tunai polis, tanggal jatuh tempo premi polis, dan status klaim yang diajukan.

Tipe promosi pada pemasaran di era digital pun berbeda. Ada tiga media promosi yang khusus terlihat di era digital: *Paid Media*, *Owned Media*, dan *Earned Media*. *Paid media* atau media berbayar, adalah media dimana kendali atasnya terjadi karena kita membayar. Contohnya media pengiklan melalui display banner di websites, pay per click, dll. *Owned media* atau media yang dimiliki perusahaan; contohnya *website*, *mobile site*, *social media channels* dll. Perusahaan memiliki kendali penuh atasnya karena memang

dimiliki. *Earned Media*, paparannya datang dari apa yang dilakukan oleh masyarakat luas, biasanya melalui posting atau mention di media sosial. Sangat sulit untuk mengendalikan earned media, karena kita tidak selalu mengetahui posting jenis apa yang akan dilakukan pemirsa di luar sana, dan apa reaksi masyarakat terhadap posting tersebut.

Komponen *people* dalam 7P juga mengalami perubahan. Salah satu contoh perubahan tersebut adalah penggunaan avatar digital dalam pelayanan pelanggan atau customer service.

Komponen proses juga mengalami perubahan. Contohnya layanan kesehatan telehealth atau kesehatan jarak jauh, yang memungkinkan pasien untuk mendapatkan layanan kesehatan dari jarak jauh menggunakan teknologi seperti chat atau video call (Gambar 3.3).



Gambar 3.3. Layanan Telemedicine dan Medical Record terintegrasi

Dalam era digital saat ini, komponen *physical evidence* tidak hanya terbatas pada aspek fisik konvensional, tetapi juga mencakup elemen virtual yang menarik dan inovatif. Salah satu contoh dari elemen virtual ini adalah showroom virtual berupa representasi 3D dari ruang pameran produk atau layanan yang dapat diakses melalui internet.

### **C. PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI PADA SEGMENTASI – TARGETING - POSITIONING**

Pergeseran strategi segmentasi saat ini beralih ke arah segmen pasar yang sangat spesifik atau "*hyper-segmentation*," yang ditandai oleh konsumen digital yang saling terhubung secara intensif dan personalisasi produk yang tinggi. Hal ini dapat dicapai dengan menggabungkan data konsumen dari berbagai sumber, baik dari hulu maupun hilir.

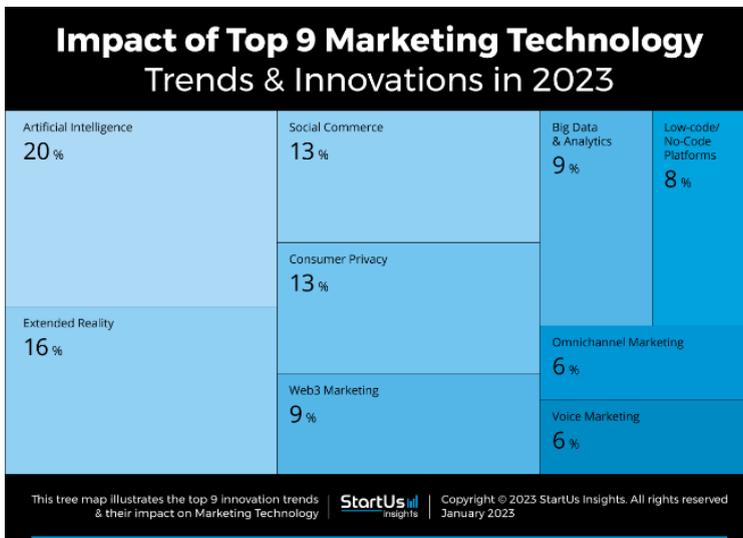
Dalam strategi targeting, terjadi pergeseran dari pasar massal menjadi multiple niche market. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan konektivitas yang ekstensif hingga antar-individu. Dalam strategi Targeting yang telah berevolusi ini, pemasar perlu mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih rinci dan mendalam. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan multiple niche market yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih spesifik dan efektif.

Strategi positioning juga berubah dari persepsi ke pengalaman. Strategi positioning tradisional cenderung fokus pada upaya membentuk persepsi konsumen terhadap merek, dan berusaha menempatkan merek pada pikiran konsumen. Namun, di era digital ini, strategi positioning semakin beralih ke arah mengintegrasikan merek ke dalam pengalaman sehari-hari konsumen melalui berbagai touchpoint. Fokus kini bukan lagi hanya pada pembelian, melainkan pada penggunaan dan pengalaman konsumen sehari-hari.

AI menciptakan wawasan segmentasi, penargetan, dan positioning yang optimal dengan menganalisis data multidimensi, menunjukkan korelasi antara analisis pasar berbasis data dan teori untuk hasil yang lebih baik (Chintalapati et al., 2021).

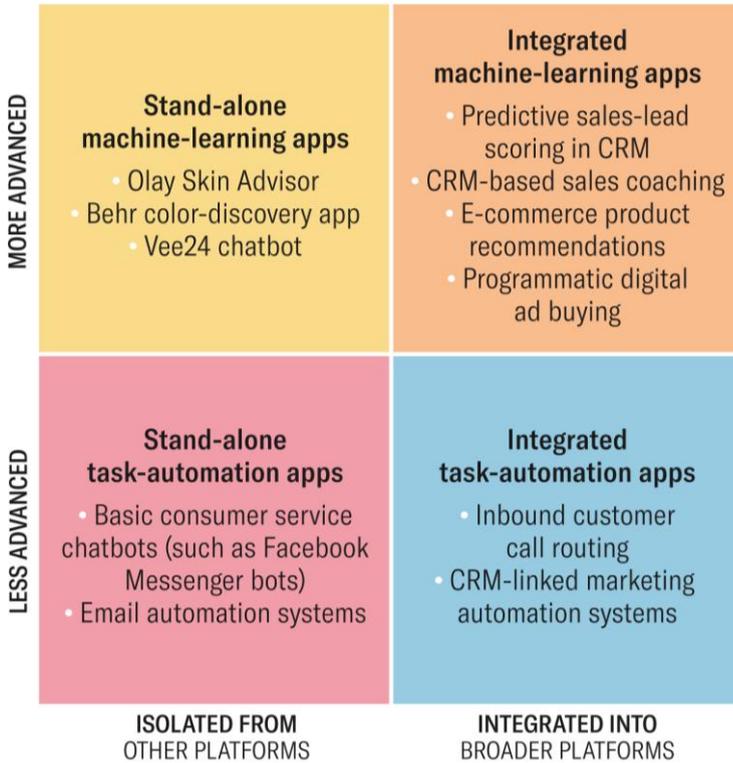
#### **D. APLIKASI IT TERKINI DALAM PEMASARAN**

Salah satu aplikasi IT yang terpesat penggunaannya dalam bisnis adalah kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI), seperti yang ditunjukkan di Gambar 3.4.



*Gambar 3.4 Tren teknologi dalam pemasaran di 2023 (StartUs, 2023)*

Pemasaran mendapatkan manfaat paling besar dari kecerdasan buatan dibandingkan fungsi lain di bisnis. Dalam pemasaran, AI dapat dipetakan melalui dua aspek: derajat kecerdasan dan struktur yang dimiliki. Pemetaan tersebut menghasilkan empat kuadran seperti yang digambarkan dalam Gambar 3.5 berikut ini.



*Gambar 3.5 Empat kuadran AI untuk pemasaran  
(Davenport et al., 2021)*

Aplikasi yang stand-alone dan tidak terintegrasi dengan platform lainnya dalam tingkat inteligensia yang tidak terlalu canggih contohnya adalah chatbot sederhana, ataupun system otomatisasi email. Jika integrasi sulit atau tidak mungkin dilakukan, pilihan ini merupakan yang paling cocok, meskipun manfaatnya terbatas.

Pada tingkat inteligensia yang lebih canggih, aplikasi yang stand-alone dapat memberikan saran pada pelanggan, apa yang paling

cocok pada situasi dan konteks yang dimiliki pelanggan saat itu. Salah satu contoh adalah Olay skin advisor, yang memberikan saran bagi pelanggan dengan algoritma yang dimiliki oleh AI apps. Pelanggan cukup mengunggah foto selfie kulitnya, dan aplikasi Olay skin advisor akan memberikan saran apa yang cocok untuk digunakan.

Aplikasi AI juga dapat digunakan secara terintegrasi dengan platform lainnya, seperti misalnya platform enterprise system. Perusahaan dapat melakukan otomatisasi email akan tetapi dengan menggunakan data prospek yang terintegrasi dengan sistem CRM perusahaan.

Pada tingkat intelegensia yang lebih canggih, aplikasi AI yang terintegrasi dengan sistem CRM perusahaan dapat digunakan untuk memprediksi produk apa yang harus direkomendasikan terhadap pelanggan yang mana (personalisasi penawaran). Penggunaan Large Language Modeling (LLM) dalam pemasaran juga memungkinkan personalisasi yang lebih baik. Berdasarkan data pelanggan, LLM dapat menghasilkan konten yang disesuaikan dengan preferensi individu. Ini akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi. Personalisasi konten dengan bantuan LLM dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 15% karena pelanggan lebih mungkin berinteraksi dengan konten yang sesuai dengan preferensi mereka (McKinsey, 2023).

## E. TANTANGAN DAN PELUANG

Teknologi informasi tidak lagi hanya sekedar tentang perangkat keras atau perangkat lunak, menyelesaikan masalah komputasi, atau menentukan siapa yang dapat mengakses sistem tertentu. Teknologi Informasi (TI) bukan lagi hanya berupa alat pendukung dalam mencapai tujuan bisnis organisasi. TI dapat mendukung berbagai aspek bisnis, meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan proses, dan memberikan wawasan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang cerdas, akan tetapi telah menjadi bagian dari strategi pemasaran. Berikut adalah cara TI dapat mendukung strategi dan tujuan pemasaran:

- Meningkatkan pengalaman pelanggan: TI mendukung layanan pelanggan yang lebih baik. Perusahaan dapat menggunakan sistem CRM untuk melacak interaksi dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan memecahkan masalah pelanggan dengan lebih cepat.
- Analitik Data: TI memungkinkan analisis data yang mendalam. Dengan alat analitik, perusahaan dapat menganalisis tren pasar, perilaku pelanggan, dan kinerja operasional untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan.
- Inovasi Produk dan Layanan: TI memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan inovatif. Contoh, perusahaan teknologi menggunakan AI untuk mengembangkan produk cerdas dan perusahaan e-commerce menawarkan pengalaman belanja online yang lebih baik.

- Promosi: TI mendukung pemasaran melalui platform digital, iklan online, dan analitik pemasaran yang memungkinkan pelacakan hasil kampanye secara lebih efektif.

Penggunaan Teknologi Informasi (TI) dalam pemasaran membawa manfaat yang besar, tetapi juga dapat menghadapi beberapa masalah utama. Berikut adalah tiga masalah utama dalam penggunaan TI dalam pemasaran:

- Keamanan Informasi dan Privasi Data: TI memungkinkan perlindungan data dan informasi penting perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan *firewall*, enkripsi, dan perangkat lunak keamanan untuk melindungi data dari ancaman siber. Meskipun demikian, data menunjukkan serangan siber semakin bertambah jumlahnya dan semakin berbahaya (Fiata, 2023). Salah satu masalah terbesar adalah risiko pelanggaran keamanan data. Penggunaan data pelanggan yang terlalu agresif atau tanpa izin pelanggan dapat menciptakan masalah privasi. Ini dapat merugikan reputasi perusahaan dan menyebabkan konsekuensi hukum.
- Ketergantungan pada Teknologi: Lebih dari 40% pebisnis khawatir akan ketergantungan yang berlebihan pada teknologi akibat penggunaan AI (Haan, 2023). Perusahaan yang sangat mengandalkan teknologi dalam pemasaran dapat menjadi sangat rentan terhadap gangguan teknis atau kegagalan sistem. Hal ini dapat menghambat operasi pemasaran dan mengganggu hubungan dengan pelanggan. Sebagai tambahan, teknologi

pemasaran terus berkembang dengan cepat. Perusahaan mungkin kesulitan untuk terus mengikuti perkembangan ini dan mengintegrasikan teknologi terbaru ke dalam strategi pemasaran mereka.

- Kualitas konten dan keterlibatan pelanggan: kemudahan penggunaan teknologi pemasaran yang berlebihan atau tidak cermat dapat menghasilkan spam atau konten yang tidak relevan bagi pelanggan (Baglia, 2019). Ini dapat mengganggu dan merugikan citra merek. Meskipun teknologi dapat memungkinkan otomatisasi dan efisiensi, terlalu sedikit interaksi manusia dalam pemasaran dapat mengurangi kualitas keterlibatan pelanggan.

Untuk mengatasi masalah-masalah ini, perusahaan perlu memiliki strategi keamanan data yang kuat, mematuhi peraturan privasi, memberikan pelatihan yang diperlukan kepada staf, dan menjaga keseimbangan antara penggunaan teknologi dengan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, terus memantau dan memperbarui teknologi dan strategi pemasaran sesuai perkembangan tren dan kebutuhan pelanggan sangat penting untuk menghindari masalah yang mungkin timbul.

## BAGIAN 4

### BISNIS DIGITAL

#### A. PENGENALAN EKONOMI DIGITAL

Sejak tahun 1990-an, perhatian publik mulai tertuju kepada ekonomi digital sebagai akibat penggunaan internet yang terus meningkat. Dimulai pencarian informasi, video, film, permainan, barang-barang, transaksi menjadi bukti bahwa ekonomi digital berkembang, termasuk di negara Indonesia. Ekonomi digital mengubah perekonomian global yang memungkinkan industri kecil dapat berkembang menjadi industri multinasional dengan dinamika dan fleksibilitas yang mereka miliki. Digitalisasi ekonomi juga mendorong persaingan yang lebih ketat karena membuat para pelaku bisnis membuat model bisnis yang lebih inovatif dan kreatif, serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih baik.

Di Indonesia sendiri, potensi perkembangan ekonomi digital sangat besar. Didukung dengan penggunaan teknologi yang tinggi serta peningkatan kualitas SDM (sumber daya manusia) yang selalu diupayakan.

Indonesia memiliki beberapa bentuk ekonomi digital, yaitu:

##### 1. *Fintech (Financial Technology)*

Selama beberapa tahun terakhir, *Financial technology* mengalami perkembangan yang cukup pesat. *Financial technology* memberikan layanan berupa pembiayaan, investasi,

uang elektronik, pembayaran, peminjaman dan perencanaan keuangan. Layan pembiayaan *Fintech* telah berkontribusi sebanyak Rp26 Triliun terhadap PDB di tahun 2018.

## **2. *E-Commerce***

*E-Commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet dan teknologi. *E-Commerce* merupakan salah satu bentuk ekonomi digital yang mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, bahkan dunia. Transaksi *E-Commerce* dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan misalnya dari tahun 2017 hingga 2018 yang mengalami peningkatan sebesar 151%.

## **3. *On-Demand Service***

Dalam konteks teknologi dan informasi, *On-Demand Service* adalah layanan yang memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan komputasi secara otomatis sesuai dengan kebutuhan tanpa berinteraksi dengan penyedia layanan cloud. Potensi *On-Demand Service* banyak diminati oleh kebanyakan orang karena layana yang diberikan merupakan layanan untuk membantu kegiatan sehari-hari. Contoh dari bentuk ekonomi digital *On-Demand Service* adalah Gojek, Ruang Guru, Grab, dll.

## **B. EKOSISTEM EKONOMI**

### **1. Ekosistem Ekonomi Konvensional**

Ekosistem ekonomi konvensional adalah sistem yang berkaitan dengan kegiatan produksi, perolehan dan pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa dan memiliki hubungan timbal balik antara pihak ekosistem.

#### **a. Rumah tangga**

Pihak yang menjadi konsumen dari produk yang dibuat oleh perusahaan. Di sisi lain, rumah tangga menjadi penyedia faktor produksi yang diperlukan oleh perusahaan dengan diberikan kompensasi pendapatan dari perusahaan.

#### **b. Pasar faktor produksi**

Tempat rumah tangga dan perusahaan melakukan negosiasi mengenai harga dan kuantitas faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, bahan baku, serta tempat usaha.

#### **c. Pasar barang dan jasa**

Tempat rumah tangga dan perusahaan melakukan negosiasi mengenai barang dan jasa yang diperjualbelikan.

#### **d. Perusahaan**

Perusahaan bertindak sebagai produsen barang dan jasa dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi yang didapatkan dari rumah tangga.

## 2. Ekosistem Ekonomi Digital

Ekosistem ekonomi digital adalah ekosistem ekonomi yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi dan informasi digital.

Di bawah ini jenis-jenis ekosistem ekonomi digital:

### a. Pihak Luar Negeri

Penyedia faktor produksi apabila terdapat keterbatasan sumber daya dalam negeri dengan proses impor. Pihak luar negeri juga dapat menjadi sarana untuk menjual produk dalam negeri dengan proses ekspor.

### b. Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan menyediakan produk serta fasilitas pada bidang keuangan dan mengatur alur keuangan dalam perekonomian.

### c. Internet

Internet bertindak sebagai penghubung antara komponen ekosistem dengan menggunakan jaringan dan membuat proses produksi dan distribusi menjadi lebih efektif dan efisien.

### d. Pemerintah

Pemerintah bertindak sebagai pembuat regulasi dan kebijakan mengenai proses produksi dan transaksi dan memberikan fasilitas dengan melakukan pembangunan dan infrastruktur.

## C. FAKTOR PENDUKUNG EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL

### 1. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Faktor yang sangat penting juga berpengaruh adalah kualitas dari sumber daya manusia. Kriteria sumber daya manusia (SDM) yang baik harus memiliki kemampuan dalam menyelesaikan suatu masalah, mampu berpikir kritis serta dapat memberikan feedback positif dan logis. Sumber daya manusia yang baik juga mampu menciptakan sesuatu yang baru, unik, dan dibutuhkan oleh masyarakat. Kriteria lain yang tidak kalah penting adalah memiliki kemampuan untuk mengontrol serta mengarahkan orang lain menuju tujuan yang telah ditentukan bersama dan mampu bekerja sama dengan pihak manapun.

### 2. Modal

Modal merupakan aset yang memiliki nilai ekonomis baik berupa uang maupun bukan uang yang dimiliki oleh penanam modal. Untuk mendapatkan modal, pemilik usaha dapat melakukan penjualan saham perusahaan (*Equity Financing*), utang (*Debt Financing*), dan dana usaha yang merupakan hasil kolektif dari masyarakat umum (*Crowd-based Financing*).

Untuk perusahaan *Start-Up* biasanya memiliki kesulitan dalam memperoleh dana dikarenakan perusahaan tersebut belum memiliki pembukuan keuangan dan aset yang dapat dijadikan agunan. Namun, perusahaan *Start-Up* bisa mendapatkan modal dari lembaga keuangan modal ventura yang dapat menyediakan

modal kepada perusahaan yang mempunyai prospek bisnis yang baik dan beresiko tinggi.

#### **D. BISNIS DIGITAL**

Bisnis digital adalah bisnis riil yang menggunakan dan memanfaatkan keterampilan teknologi informatika komputer sebagai mediana. Bisnis digital saat ini memiliki tiga model bisnis yang sedang berkembang, yaitu:

##### *a. Infomediary*

*Infomediary* adalah jenis perusahaan yang melakukan pengumpulan serta analisis informasi untuk kemudian dijual kepada konsumen. Contohnya adalah *New York Times* dan *Epinions*.

##### *b. Merchant*

Model bisnis ini memungkinkan perusahaan untuk menjual produknya melalui platform online. Contohnya seperti tokopedia dan shopee.

##### *c. Licensing*

*Licensing* adalah model bisnis pemegang paten perangkat tertentu dan memungkinkan untuk dijual kepada pihak lain.

Selain itu, bisnis digital memiliki beberapa bentuk bisnis, yaitu

##### **a. Distribusi Digital**

Membantu perusahaan untuk menjangkau dan menjual produk langsung kepada konsumen melalui jangkauan internet.

b. Pasar Digital

Pasar digital dalam praktiknya memiliki biaya yang lebih rendah. Memungkinkan perusahaan agar dapat memulai usaha secara mandiri. Dalam pasar digital, biasanya perusahaan tidak mudah untuk melakukan diskriminasi harga.

c. Konten Digital

Konten digital harus memiliki kelayakan yang baik dalam lingkungan digital. Konten digital harus memberikan dampak positif karena menghubungkan manusia di dunia.

## E. MENEMUKAN IDE BISNIS DIGITAL

Berbisnis dalam dunia digital bisa lebih sukses dan menguntungkan. Mengapa demikian? Karena ide-ide dari bisnis digital yang sudah ada saat ini sangat membantu kegiatan sehari-hari. Seperti transportasi online yang membuat bepergian menjadi lebih cepat dan mudah. Lalu ada *E-Commerce* yang membuat belanja tidak harus pergi ke pasar atau toko-toko fisik. Orang-orang bisa belanja dimana saja dan kapan saja. Selanjutnya ada digital media *Start-Up* yang memberikan hiburan-hiburan serta informasi yang diperlukan orang-orang. Terakhir terdapat ide bisnis *Digital Agency* yang membantu perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang mereka jual.

Untuk mendapat ide-ide bisnis tersebut tentunya ada beberapa cara yang bisa dicoba, seperti membuat bisnis dari hobi, keterampilan

dan pengalaman, kreativitas, pameran usaha, survei, keluhan masyarakat, dan dari media massa.

Proses untuk menghasilkan ide-ide tersebut juga perlu melewati beberapa tahapan agar ide yang dihasilkan dapat disaring menjadi ide yang terbaik dan inovatif, yaitu:

1) *Emphatize*

Pada tahap ini, seseorang diharuskan untuk melakukan penelitian dan pengamatan terhadap perilaku dan keinginan konsumen

2) Mengartikan masalah

Pada tahap ini, seseorang harus memahami seluruh informasi yang telah terkumpul pada tahap *Emphatize*.

3) Mengartikan solusi

Pada tahap ini, seseorang harus mampu menemukan koneksi dan pola dari masalah yang terkumpul tadi.

4) *Point of View*

Pada tahap ini, permasalahan tadi diungkapkan dalam pernyataan-pernyataan yang memiliki makna dan bisa ditindaklanjuti.

5) *Customer Journey*

*Customer Journey* adalah alat sederhana yang dapat menggambarkan keseluruhan perjalanan emosional dari seorang objek bisnis dimulai dari melakukan pekerjaan, produksi, belanja, belajar dan proses lainnya sampai objek bisnis tersebut menyelesaikannya.

## F. INFRASTRUKTUR EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL

Infrastruktur memiliki posisi yang krusial dalam ekosistem ekonomi. Infrastruktur dapat membantu dalam pengembangan ekonomi di suatu negara. Infrastruktur tersebut diantaranya adalah jalan serta jembatan, bandara dan pelabuhan yang membantu proses pengiriman produk melewati jalur darat, udara dan laut menjadi lebih efektif dan efisien. Bandara dan pelabuhan juga dapat memunculkan pendapatan lainnya seperti pelayanan penerbangan dan pelayanan penyeberangan antar pulau. Infrastruktur lain yang tidak kalah penting adalah satelit. Satelit membantu meningkatkan proses komunikasi antara pemilik kepentingan dari suatu tempat ke tempat lain.

Selanjutnya, infrastruktur yang diperlukan untuk menunjang kegiatan ekonomi dan bisnis digital di dalam perusahaan adalah kombinasi antara perangkat keras seperti server, perangkat seluler (ponsel dan tablet), perangkat komputer (seperti Dekstop, Laptop, dan *Notebook*), jaringan internet yang dipakai untuk menghubungkan setiap perangkat serta software yang dapat membantu memberi pelayanan baik kepada pekerja bisnis maupun kepada konsumen.

Dalam memperluas eksistensi perusahaan, perusahaan dapat membuat dan memilih nama domain yang mengacu pada alamat web server mereka.

## G. LOGIKA DAN POLA PIKIR DALAM BERWIRAUSAHA DI ERA DIGITAL

Pola pikir adalah kumpulan kepercayaan atau cara berpikir yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkah laku dan sikap seseorang. Dengan kata lain, pola pikir menjadi landasan seseorang dalam bertindak atau melakukan sesuatu. Pola pikir terbagi dua, yaitu:

### a. *Growth Mindset* (Pola Pikir Berkembang)

Orang-orang yang memiliki *growth mindset* berkeyakinan bahwa setiap manusia memiliki kecerdasan yang dapat dikembangkan dengan ketekunan seiring dengan berjalannya waktu dan usaha.

### b. *Fixed Mindset* (Pola Pikir Tetap)

Orang-orang yang memiliki *fixed mindset* berkeyakinan bahwa kecerdasan, kualitas ataupun bakat yang mereka miliki adalah hal yang tidak dapat berubah sehingga bakat yang mereka miliki tidak perlu dikembangkan.

Logika adalah sarana berpikir secara sistematis untuk meraih penalaran yang tepat. Logika juga terbagi menjadi dua, yaitu:

### a. Kausal

Dasar pemikiran dengan menggunakan sebab-akibat. Logika ini membantu dalam pengambilan keputusan yang terbaik dan tepat. Orang yang memiliki logika seperti ini akan berusaha mencari, memilah dan memilih taktik yang cocok untuk

digunakan dalam mencapai tujuan dan mendapatkan keuntungan di masa mendatang.

b. Efektuasi

Dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan di situasi yang tidak pasti. Orang yang memiliki logika ini biasanya dimiliki oleh seorang *entrepreneur*. Orang ini akan memiliki dorongan dalam menciptakan sesuatu yang baru, inovatif dan kreatif. Mereka memiliki pemikiran untuk dapat mengendalikan masa depan sehingga mereka tidak perlu lagi memprediksi masa depan. Mereka tahu siapa diri mereka sendiri, siapa yang harus mereka andalkan, mampu mengubah halangan menjadi sebuah peluang, mampu bekerja sama dengan orang yang tepat dan fokus terhadap sesuatu yang bisa mereka jalani dan mereka kontrol.

## H. KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Kewirausahaan adalah kemampuan dan kemauan seseorang dalam mengambil risiko dan inisiatif untuk membuat sesuatu yang baru dengan tujuan untuk memberi layanan terbaik kepada setiap pemangku kepentingan dan mendapatkan keuntungan.

Wirausaha digital (*Technopreneurship*) adalah seseorang yang menjalankan usahanya berdasarkan temuan-temuan baru dalam bidang teknologi dan melakukan pengembangan usahanya dengan memanfaatkan teknologi tersebut.

Seorang wirausaha memiliki kreativitas yang baik, memiliki komitmen yang tinggi, mampu memperkirakan risiko yang akan muncul, dan memiliki independensi.

Untuk menjadi seorang wirausaha yang baik, haruslah memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap ruang lingkup kegiatan wirausaha, yaitu:

- a. Melakukan identifikasi dan evaluasi peluang pasar.
- b. Mencari dan menemukan solusi permasalahan yang berkaitan dengan peluang pasar.
- c. Mencari dan mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan wirausaha.
- d. Melakukan pengelolaan sumber daya.
- e. Memperkirakan dan melakukan pengelolaan terhadap resiko yang berkaitan dengan kegiatan wirausaha nya.

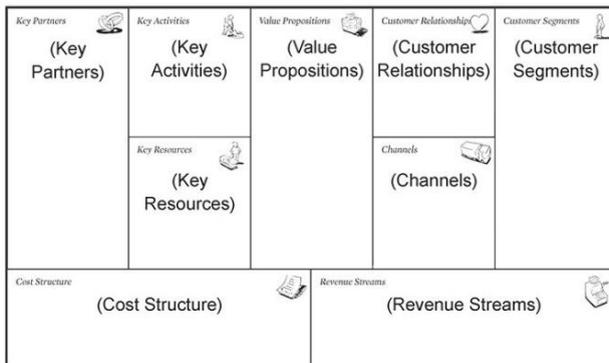
## **I. MERANCANG BISNIS DIGITAL**

Untuk memulai sebuah bisnis, perlu adanya rancangan yang disusun oleh setiap pelaku bisnis. Rencana bisnis sangat penting karena berkaitan dengan tujuan bisnis dan menarik investasi. Rencana bisnis berupa dokumen yang merincikan tahap-tahap suatu bisnis bisa mencapai tujuannya.

Dalam perancangan suatu bisnis pasti terdapat visi dan tema yang besar. Visi adalah suatu tulisan gagasan tentang tujuan utama perusahaan tersebut didirikan. Sedangkan tema adalah landasan

pendukung dari visi bisnis yang akan dilaksanakan. Setelah visi dan tema perusahaan sudah jelas, maka langkah selanjutnya adalah membuat program-program kerja nyata untuk mewujudkan visi tersebut.

Untuk memudahkan hal tersebut, perusahaan dapat membuat “kanvas model bisnis” seperti gambar dibawah :



**Gambar 4.1** *Kanvas Model Bisnis*  
**Sumber :** *Global Leadership Center*

Langkah-langkah membuat kanvas model bisnis:

**1) Customer Segments**

Cari segmen pasar yang memiliki potensi untuk memberikan keuntungan terbaik. Perhatikan data gender, demografi, usia, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi dll.

**2) Value Propositions**

Utarakan kegiatan yang dapat memberikan nilai lebih pada produk yang akan dijual dan nilai-nilai yang bisa menarik perhatian konsumen

### 3) *Revenue Stream*

Buat daftar aliran pendapatan tambahan (penjualan, sewa, produk, pelatihan dll).

### 4) *Channel*

Jelaskan cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan.

### 5) *Customer Relationship*

Jelaskan cara merawat dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### 6) *Key Activities*

Cantumkan daftar kegiatan yang dilakukan agar bisnis dapat berjalan baik.

### 7) *Key Resources*

Key Resources terdiri dari *Man, Machines, Materials, Money, Methods* (5M).

### 8) *Key Partners*

Cantumkan mitra kerja yang sangat berpengaruh dalam bisnis yang dijalankan.

### 9) *Cost Structure*

Buat daftar biaya teratas dengan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan.

Perlu diperhatikan bahwa dalam menyusun kanvas model bisnis harus dipikirkan dengan baik, antar blok harus memiliki keterkaitan satu sama lain. Keterkaitan ini akan memunculkan hubungan timbal balik yang membuat bisnis dapat dijalankan.

## J. MENGELOLA PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan memuaskan konsumen melalui proses pertukaran. Kegiatan mengembangkan dan menerapkan strategi promosi juga termasuk dalam kegiatan pemasaran.

Dalam mengelola pemasaran bisnis digital diperlukan fase *customer journey*. Dengan *customer journey*, penjual akan mengetahui cara pandang konsumen terhadap produk yang akan diluncurkan. Hal ini akan memudahkan penjual dalam melakukan pengembangan dan pembaruan terhadap produk yang mereka jual. Ada beberapa tahap *customer journey*, diantaranya:

### a. *Awareness*

Pada tahap ini, konsumen belum memiliki pengetahuan mengenai produknya. Maka penjual harus menyiapkan informasi yang jelas. Misalnya membuat web yang berisi tentang perusahaan dan produknya.

### b. *Evaluation*

Konsumen sudah mulai tertarik dengan produk yang dijual. Maka dari itu, penjual harus menyiapkan platform digital untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian.

### c. *Conversion*

Konsumen sudah akan membeli, tapi masih ragu untuk membayar. Penjual harus meyakinkan konsumen untuk

membeli. Bisa dengan memberikan layanan coba gratis, diskon ataupun kupon menarik untuk pembelian pertama.

**d. *Retention***

Konsumen sudah membeli produk penjual. Pada tahap ini, penjual harus dapat memastikan agar pembeli tersebut menjadi konsumen loyal mereka. Penjual dapat meminta feedback dari konsumen tersebut.

Untuk memasarkan dan menjaga loyalitas pelanggan, tentunya diperlukan platform pemasaran digital. Ada beberapa platform digital yang bisa dijadikan sebagai sarana pemasaran, yaitu media sosial, Iklan Digital, SEO (*Search Engine Optimization*), dan situs web.

## BAGIAN 5

### E-COMMERCE

#### A. PENGERTIAN *E-COMMERCE*

*E-commerce* (*Elektronik Commerce*) atau bahasa Indonesia perdagangan elektronik merupakan bisnis elektronik yang kegiatannya berhubungan dengan transaksi *online* melalui internet. Pengertian *e-commerce* sendiri merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan sistem elektronik melalui internet.

Berdasarkan IDN Times (2023) terdapat sembilan pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

1. **Laudon**, menjelaskan *e-commerce* merupakan suatu sistem jual-beli beberapa produk yang dilakukan dengan cara elektronik oleh pelanggan serta dari perusahaan ke perusahaan lainnya. Proses jual beli tersebut menggunakan komputer sebagai penghubung transaksi usaha.
2. **David Baum**, menjelaskan bahwa *e-commerce* satu set dinamis teknologi, aplikasi, serta proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.
3. **Kalakota dan Whinston**, menjelaskan *e-commerce* dapat didefinisikan melalui empat perspektif, yaitu:

- a. **perspektif komunikasi**, sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer atau peralatan elektronik lainnya.
  - b. **perspektif proses bisnis**, sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis serta aliran kerja.
  - c. **perspektif layanan**, merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
  - d. **perspektif online**, menyediakan kemampuan untuk membeli serta menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.
4. **Vermaat**, *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet.
5. **Jony Wong**, *e-commerce* merupakan suatu pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.
6. **Mariza Arfina dan Robert Marpaung**, *e-commerce* merupakan cara berbelanja secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan *get and deliver*.
7. **Kotler and Armstrong**, *e-commerce* merupakan situs *online* yang dapat dijangkau oleh individu melalui komputer serta digunakan pebisnis dalam kegiatan bisnisnya serta digunakan pelanggan

untuk memperoleh informasi dengan menggunakan komputer. Prosesnya yang dilakukan dengan memberi jasa informasi pada pelanggan dalam penentuan pilihan.

8. **Kumar**, *e-commerce* merupakan transaksi ekonomi dimana para penjual dan pembeli bertemu melalui media elektronik, yaitu internet. Untuk membentuk perjanjian mengenai harga serta pengiriman barang atau jasa. Penyelesaian transaksi dengan pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kesepakatan.
9. **Syahrial dkk**, *e-commerce* merupakan salah satu gambaran perubahan gaya hidup di masyarakat yang diakibatkan adanya kemajuan teknologi informasi yang pesat.

Menurut Deriani (2018) *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Berikut gambar proses *e-commerce*:



Gambar 5.1. Proses sistem *e-commerce*

Menurut Akbar dan Alam (2020) terdapat beberapa komponen yang menciptakan mekanisme pasar, seperti:

1. **Konsumen**, yang merupakan target pasar. Seorang pengguna atau orang yang bertindak sebagai pengguna suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya.
2. **Penjual**, merupakan pihak penyedia kebutuhan baik barang maupun jasa serta informasi yang bertujuan untuk dinikmati konsumen.
3. **Produk**, barang yang digunakan untuk dijualbelikan. Pada *e-commerce* produk berupa produk digital, dimana konsumen melihat dari deskripsi, gambar dan katalog yang disediakan melalui media tanpa melihat secara fisik.
4. **Front end**, bagian dari *website* yang menyuguhkan tampilan kepada *user*. Pada bagian ini menggunakan HTTP (*HyperText Markup Language*), CSS (*Cascading Style Sheets*), dan *JavaScript* untuk mengaktifkan URL agar berfungsi menampilkan halaman *web* yang menarik.
5. **Infrastruktur**, bagian pendukung pelaksana *e-commerce* untuk menjamin keandalan dan kepercayaan pengguna. Bagian ini merupakan teknologi, aplikasi dan proses bisnis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas dalam transaksi *e-commerce*.
6. **Back end**, bagian ini menjadi fungsionalitas dimana elemen ini disediakan dalam bentuk *database*, bahasa pemrograman, *server web*, dan layanan *web*. Pengembang *back end* bekerja di belakang layar untuk memastikan fitur berfungsi dengan baik.

- 7. Partner bisnis**, bagian ini berperan dalam kesuksesan suatu usaha. Bagian ini bertugas menjadi penyemangat dan memotivasi dalam menjalankan bisnis untuk mencapai tujuan.

## **B. KARAKTERISTIK E-COMMERCE**

Menurut Rerung (2018) *e-commerce* tidak hanya memiliki teori dasar, kita perlu memahami mengenai beberapa karakteristik *e-commerce*, yaitu diantaranya:

### **1. Transaksi Anonim**

Pada bentuk transaksi tidak perlu bertemu langsung antara penjual dan pembeli, mereka telah melakukan transaksi melalui internet. Pada proses pembayaran umumnya pembeli menggunakan kartu kredit ataupun debit yang telah terotorisasi sehingga penjual tidak memerlukan identitas dari konsumen.

### **2. Penjualan Barang Tak Berwujud**

Proses ini meliputi data, perangkat lunak dan ide yang dapat dijual secara daring. Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut maka barang akan benar-benar berwujud.

### **3. Transaksi Tanpa Batas**

Seiring perkembangan teknologi dengan adanya internet memberi kemudahan dalam berbagai hal seperti penjual yang jauh menjadi dekat sehingga memudahkan dalam transaksi. Bagi pelaku usaha akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran yang tidak hanya dilingkungan sekitar namun lingkungan secara

global. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang tanpa batas dapat melakukan kegiatan kapanpun dan dimanapun.

#### 4. Produk Digital dan NonDigital

Adanya *e-commerce* penjualan produk menjadi beragam. Produk digital seperti perangkat lunak, kamera, ponsel dapat dijual melalui internet. Hal ini menunjukkan produk dengan harga mahal sekalipun aman dijual melalui internet.

### C. JENIS-JENIS *E-COMMERCE*

*E-commerce* kini telah mengalami perkembangan yang terus meningkat termasuk di Indonesia. Menurut Adoe (2022) terdapat tiga klasifikasi *e-commerce* di Indonesia, antara lain:

1. **Iklan Baris:** merupakan model *e-commerce* yang paling sederhana dimana penjual menggunakan media sosial atau forum untuk beriklan. Penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung untuk melakukan transaksi. Contoh: OLX.co.id, FJB-kaskus dan lainnya.
2. **Retail:** merupakan proses jual beli dilakukan melalui sistem yang telah diterapkan oleh situs bersangkutan. Produk yang ditawarkan tidak bervariasi dan proses transaksi relatif aman. Contoh: Zalora, Berrybenka dan lainnya.
3. **Marketplace:** merupakan penyedia jasa mall *online*. Pada *marketplace* jaminan keamanan transaksi menggunakan sistem pembayaran *escrow* yang artinya *marketplace* menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan meneruskan ke pihak

penjual apabila pembeli telah menerima barang yang telah dipesan. Contoh: Shopee, Tokopedia, TikTok Shop dan lainnya.

*E-commerce* sendiri memiliki jenis-jenis perdagangan elektronik yang dibagi menjadi tujuh, yaitu (Musnaini, Junita, Wijoyo, & Indrawan, 2020):

**a. *Business-to-Business (B2B)***

B2B merupakan penawaran barang dan jasa antar pelaku bisnis (perusahaan) secara *online*. Sistem transaksi B2B menggunakan proses *EDI (Electronic Data Interchange)* dan email. Saat ini B2B di Indonesia lebih banyak untuk dapat memenuhi kebutuhan perusahaan seperti peralatan kantor secara lebih cepat, mudah, dan aman. Contoh *website e-commerce* B2B adalah Bizzy yang merupakan *e-commerce* pertama memiliki konsep B2B di Indonesia. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki permasalahan dalam pengadaan *supply* dan jasa kebutuhan bisnis. Produk yang disediakan Bizzy antara lain: *Office Supplies* (ATK), Elektronik, *Pantry* dan lainnya.

**b. *Business-to-Consumer (B2C)***

B2B merupakan kegiatan jual beli antara produsen dengan konsumen secara langsung. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan dengan munculnya website serta banyaknya toko virtual yang menjual kebutuhan masyarakat. Contoh B2C di Indonesia seperti Tiket.com, Traveloka, Berrybenka dan lainnya. Keuntungan

berbelanja dari platform harga jauh lebih murah dengan pilihan beragam dan transaksi terjamin.

**c. *Consumer-to-Consumer (C2C)***

C2C merupakan kegiatan transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering dikatakan *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Contoh C2C di Indonesia seperti Shopee.com, Tokopedia.com, Bukalapak.com dan lainnya. Pada aplikasi tersebut penjual diperbolehkan langsung berjualan melalui *website* yang ada. Ada juga *website* yang menerapkan C2C untuk penjual terlebih dahulu melakukan proses verifikasi seperti Elevenia.

**d. *Consumer-to-Business (C2B)***

C2B merupakan model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Pada platform ini *e-commerce* yang menggunakan adalah bisnis yang menjual foto bebas royalti, gambar, media, dan elemen desain. Contoh seorang *desainer professional* menawarkan jasa *design logo* atau *brand* yang dimiliki suatu perusahaan, seorang *programmer* menawarkan *template website* untuk perusahaan yang membutuhkan. Contoh perusahaan yang menerapkan C2B yaitu Priceline.com, iStockphoto.com, MyBloggerThemes.com dan lainnya.

**e. *Business-to-Administration (B2A)***

B2A merupakan *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan dalam bentuk daring antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya pada bidang fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan lainnya. Beberapa tahun ini telah meningkat melalui *e-government* atau pihak pemerintah. Contoh B2A pada administrasi publik seperti pajak.go.id, bpjsketenagakerjaan.go.id dan lainnya.

**f. *Consumer-to-Administration (C2A)***

C2A merupakan transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh bpjs-kesehatan.go.id merupakan aplikasi yang digunakan untuk Kesehatan seperti membuat janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan. Pembayaran pajak menggunakan pajak.go.id ataupun pembayaran surat-surat kendaraan menggunakan e-Samsat.

**g. *Online- to Offline (O2O)***

O2O merupakan jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari belanja online untuk belanja ke toko fisik. Walaupun saat ini telah banyak toko ritel tradisional yang telah digantikan oleh *e-commerce*, namun terdapat beberapa unsur dalam melakukan pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan pembelian digital. Contohnya pembeli melakukan *order* melalui cara *online* di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang secara

langsung di *store* terdekat seperti mataharimall.com, Ikea.com, Gofood dan lainnya.

#### D. MANFAAT E-COMMERCE

*E-Commerce* merupakan bisnis yang saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan. Terdapat manfaat *e-commerce* yang diberikan kepada pemilik usaha ataupun konsumen (Kemendag, 2017):

##### **Manfaat *e-commerce* bagi pelaku usaha:**

- a) **Penjualan global:** adanya *e-commerce* memudahkan perusahaan atau pemilik usaha menjual produk kepada konsumen dengan lebih banyak, hal ini seakan batas wilayah ataupun negara menjadi hilang. Perusahaan dapat mencakup pasar yang lebih luas.
- b) **Pengurangan infrastruktur perusahaan:** adanya *e-commerce* perusahaan tidak perlu banyak membuka cabang penjualan ataupun distribusi.
- c) **Pengurangan biaya perusahaan:** adanya *e-commerce* perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko serta pegawai. Hal ini juga dapat meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan.
- d) **Pengurangan harga produk:** adanya *e-commerce* harga barang dapat ditekan menjadi lebih murah mungkin hal ini dikarenakan

akumulasi dari beberapa pengurangan, sehingga konsumen lebih tertarik membeli dan jangkauan semakin luas.

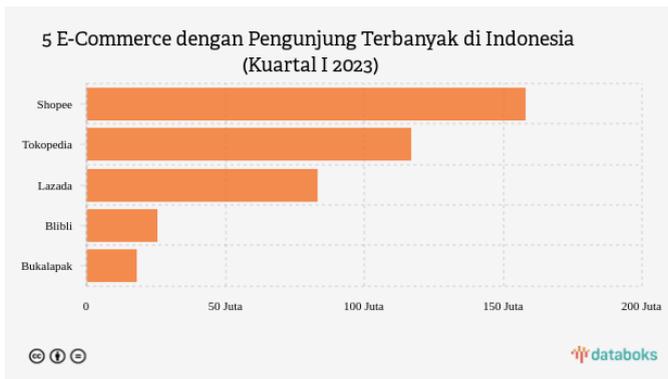
**Manfaat *e-commerce* bagi konsumen:**

- 1) **Menghemat waktu:** konsumen tidak perlu datang ke toko untuk membeli produk, cukup dengan membuka *website*, barang dapat langsung di pesan dan dikirimkan ke alamat yang dituju.
- 2) **Pembeli lintas batas:** adanya *e-commerce* pembeli mampu membeli barang atau jasa dari luar negara tanpa harus ke luar negeri.
- 3) **Barang dan jasa semakin murah:** adanya *e-commerce* memotong biaya operasional sehingga mampu memberikan harga yang lebih murah. Hal ini juga dibandingkan dengan konsumen yang harus pergi ke toko, terdapat alokasi dana lain seperti biaya transportasi, parkir, dan biaya implusif.
- 4) **Belanja 24/7:** proses ini membantu konsumen dalam melakukan pengecekan, perencanaan ataupun langsung pembelian dan pemesanan pada waktu kapanpun. Jika toko ritel adanya keterbatasan waktu buka dari jam 9 pagi hingga 9 malam dengan menggunakan *e-commerce* pengecekan ataupun pembelian dapat dilakukan kapanpun serta perbedaan wilayah tidak menjadi kendala.
- 5) **Konsumen dapat membandingkan secara akurat:** adanya *e-commerce* konsumen dapat mencari produk yang diinginkan dengan membandingkan banyak produk, harga, serta kualitas dengan toko lain sekaligus tanpa harus berjalan ke toko lain.

## E. PERKEMBANGAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat meningkat seiring dengan penggunaan jaringan internet. Hal ini berawal tahun 2019 disaat mewabahnya pandemi covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia. Kejadian ini membuat pemerintah Indonesia membuat kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Adanya PPKM meningkatkan penggunaan *e-commerce* di kalangan masyarakat.

Saat ini dapat dikatakan perkembangan *e-commerce* pada era keemasan di Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia lebih nyaman menggunakan *marketplace* yang tersedia dibandingkan ke toko secara langsung. Hal ini menjadi persaingan dalam industri *e-commerce* menjadi meningkat seiring membesarnya industri digital.



Gambar 5.2. Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak di Indonesia 2023

Menurut databoks (2023) *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia ditempati Shopee diikuti Tokopedia dan lainnya. Tingginya laju penggunaan *e-commerce* di Indonesia tentunya disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya pertumbuhan penduduk yang meningkat hingga perkembangan teknologi yang semakin maju. Hal ini menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan penggerak dari ekonomi berbasis digital.

Menurut Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia Rudiantara, *e-commerce* menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri. Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Bahkan, tahun ini diperkirakan transaksi *e-commerce* dapat mencapai Rp. 600 triliun sampai Rp. 700 triliun untuk semua jenis *e-commerce*. Gambaran tersebut Indonesia memiliki peluang dan potensi yang sangat besar dalam bisnis *e-commerce*. Pesatnya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia diharapkan memacu pengusaha untuk lebih inovatif.

Besarnya pertumbuhan *e-commerce* perlu peran pemerintah dalam mengatur kebijakan perdagangan *online*. Berdasarkan data Kominfo (2016) terdapat terdapat tiga hal yang ditetapkan: (1) penetapan *road map e-commerce*; (2) pembentukan komite pengarah, tim pelaksana dan *Project Management Office (PMO) e-commerce*, PMO ini akan terdiri dari para profesional untuk mengawal dan memonitor implementasi *e-commerce*; dan (3) penyusunan rancangan Perpres tentang *road map e-commerce*

meliputi kedua hal tersebut dan pembiayaan. Terdapat tujuh isu strategis dalam *road map e-commerce*, yaitu:

1. **Logistik:** peningkatan efisiensi logistik *e-commerce* dengan Sistem Logistik Nasional
2. **Pendanaan:** optimalisasi pendanaan untuk UMKM digital dan *start-up e-commerce*
3. **Perpajakan:** penyederhanaan kewajiban dan persamaan perlakuan pasar
4. **Perlindungan Konsumen:** perlindungan konsumen dan pelaku industri dengan regulasi
5. **Pendidikan dan Sumber Daya Manusia:** edukasi ekosistem *e-commerce* dan pengambilan kebijakan
6. **Infrastruktur Komunikasi:** peningkatan infrastruktur komunikasi sebagai pondasi *e-commerce*
7. **Keamanan Siber:** penguatan sistem keamanan siber untuk meningkatkan keamanan transaksi.

Terbentuknya *road map* ini yang mencakup infrastruktur akan menunjang sistem perdagangan *online* di Indonesia yang terkoneksi secara global dengan lancar dan aman. Semakin banyak yang memanfaatkan peluang ini akan terciptanya lebih banyak pengusaha *online* yang dapat memasarkan produk Indonesia dengan skala global.

## BAGIAN 6

### DIGITAL MARKETING

#### A. PENGERTIAN DIGITAL MARKETING

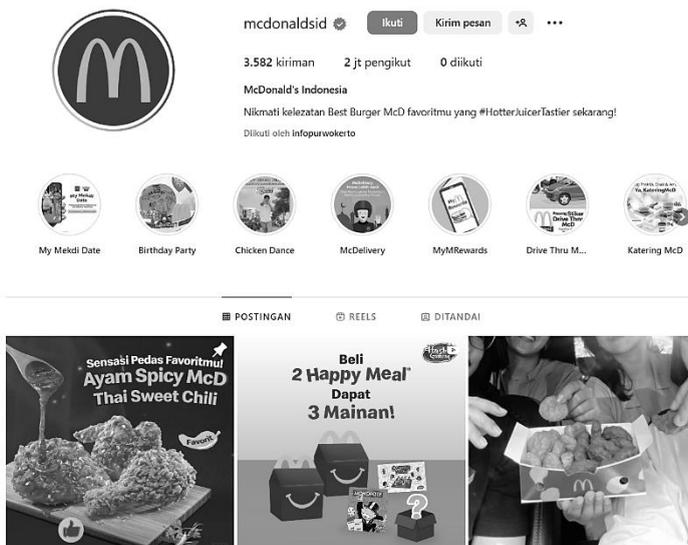
Di era yang serba digital saat ini, memberikan banyak pengaruh terhadap perubahan cara berfikir dan cara berinteraksi manusia. Termasuk cara berinteraksi perusahaan dan pelanggan, pada praktik pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih, maka strategi digital marketing menjadi semakin masif dilakukan oleh perusahaan maupun pebisnis.

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui *platform* atau saluran digital. Strategi pemasaran ini memanfaatkan internet dan teknologi seperti komputer, smartphone dan perangkat lainnya untuk melakukan promosi.

Meskipun demikian, bukan berarti bahwa pemasaran digital hadir untuk menggantikan pemasaran secara tradisional. Hingga saat ini, pemasaran tradisional masih sering kita jumpai, misalnya promosi yang dilakukan melalui papan baliho, brosur, dan media cetak. Pemasaran tradisional masih dapat dilakukan utamanya untuk membangun kesadaran dan minat. Sehingga, kedua strategi tersebut dapat hidup secara berdampingan dengan peran yang saling melengkapi.



*Gambar 6.1. Contoh Pemasaran Tradisional melalui papan baliho yang dilakukan oleh perusahaan food & beverage, MCD. (Ilustrasi : sinergimedia)*



*Gambar 6.2. Contoh Pemasaran Digital yang dilakukan oleh MCD melalui salah satu platform sosial media. (Ilustrasi : instagram mcdonaldsid)*

## B. MANFAAT DIGITAL MARKETING

Strategi pemasaran digital memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pemasaran tradisional. Berikut adalah beberapa manfaat yang diperoleh dengan menerapkan strategi pemasaran digital :

### 1. Mampu Menjangkau Audiens Yang Lebih Luas

Dengan menerapkan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas baik lokal maupun global. Karena dengan memanfaatkan teknologi dan internet, informasi tentang produk atau jasa yang kita sajikan, dapat diakses oleh banyak orang dimanapun mereka berada.

### 2. Menjangkau Audiens Yang Tepat

Melalui strategi pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik. Hal ini dikarenakan setiap *platform* digital, mempunyai algoritma tertentu yang dapat menyajikan informasi sesuai dengan minat dan ketertarikan penggunanya. Sehingga akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengidentifikasi siapa target market yang sesuai.

Disamping itu, platform digital juga dapat mengakomodasi fitur iklan, dimana perusahaan dapat memilih siapa yang akan menjadi targetnya secara detail, baik dari sisi demografi (usia, jenis kelamin, dan sebagainya), geografi (lokasi) maupun *interest*-nya.

### 3. Lebih Menghemat Biaya

Apabila dibandingkan dengan biaya pemasaran secara tradisional, maka biaya pemasaran digital dapat dikatakan jauh lebih hemat dan bersahabat. Biaya yang dikeluarkan pada pemasaran tradisional seperti cetak brosur, papan baliho, flyer dan sebagainya, membutuhkan dana yang cukup besar sehingga kadangkala kurang efisien bagi perusahaan yang kecil.

Sementara pada pemasaran digital, perusahaan mempunyai pilihan untuk menentukan budgetnya. Apakah akan menggunakan budget yang minimalis atau budget yang tinggi. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap luasnya jangkauan audiens. Namun strategi ini dapat dilakukan baik oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

#### **4. Meningkatkan Interaksi Dengan Pelanggan**

Salah satu keunggulan *platform* digital adalah kemudahan dalam berinteraksi. Hal ini tentunya akan menguntungkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui *platform* digital, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang lebih intens dan interaktif dengan audiensnya.

Dengan teknik pemasaran yang interaktif, perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan atau minat audiens melalui berbagai *campaign* yang relevan, sehingga akan meningkatkan keyakinan audiens untuk menggunakan produk atau jasa kita.

#### **5. Lebih Terukur dan Akurat**

Pada strategi pemasaran tradisional, perusahaan sulit untuk mengukur berapa jumlah audiens yang sudah melihat iklannya. Berbeda halnya dengan pemasaran digital, yang memungkinkan

perusahaan untuk mengukur seberapa luas jangkauan dan jumlah orang yang sudah terpapar oleh iklannya. Hal ini dikarenakan *platform* digital mempunyai fitur atau *tools* yang dapat menyajikan data secara akurat. Data tersebut biasanya berupa *traffic* jumlah kunjungan dan jumlah transaksi yang dilakukan.

## 6. Mudah Melakukan Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi ini penting untuk dilakukan, agar perusahaan dapat menilai seberapa efektif dan efisien strategi yang dilakukannya dalam memasarkan produk atau jasa. Evaluasi pada strategi pemasaran digital akan lebih mudah dilakukan, karena perusahaan mempunyai data akurat yang disajikan oleh *platform* digital yang digunakan. Seperti berapa banyak konsumen yang melihat promosi, berapa lama iklan ditonton konsumen, dan berapa konversi penjualan dari iklan. Dari evaluasi tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih tepat dalam memasarkan produk atau jasanya di masa mendatang.

## 7. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas mempunyai peranan penting, agar konsumen tidak berpaling dan mau melakukan pembelian ulang. Melalui pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan konsumen dan menawarkan sejumlah produk atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh mereka.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas adalah melalui *e-mail marketing*. Strategi ini dilakukan secara personal dengan mengirimkan penawaran melalui email

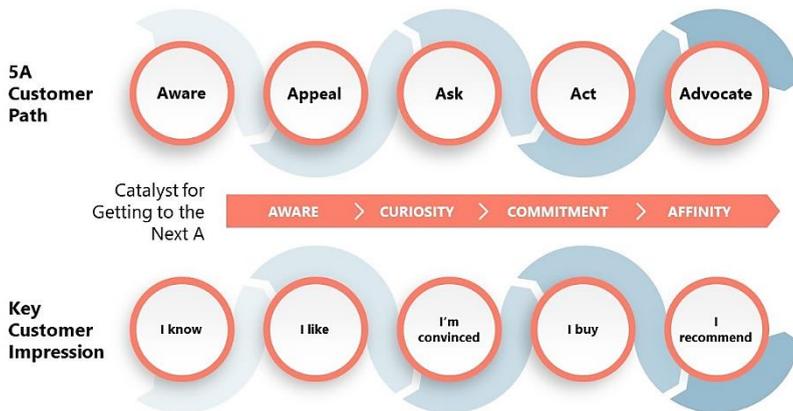
konsumen. Perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk baru, diskon atau penawaran menarik lainnya agar konsumen mau melakukan pembelian ulang. Cara seperti ini dapat membantu perusahaan untuk tetap terhubung dengan konsumen.

### C. JALUR PELANGGAN DIGITAL MARKETING

Jalur pelanggan atau yang sering dikenal dengan istilah *customer path* merupakan perjalanan yang dilalui seorang konsumen mulai dari mengenal sebuah produk atau jasa hingga melakukan proses pembelian.

Dalam melakukan proses komunikasi dengan audiens atau konsumen, perusahaan harus menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh mereka. Untuk melakukan hal tersebut, perusahaan harus memetakan jalur pelanggan sehingga dapat mengintensifkan komunikasi. Harapannya, dengan memahami jalur pelanggan tersebut, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan transaksi pembelian saja, namun juga dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Jalur pelanggan dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah Lima A (5A). Berikut adalah penjelasan tahapan jalur pelanggan atau *customer path*, diantaranya :



Gambar 6.3. Pemetaan Jalur Pelanggan 5A (Ilustrasi : slidemodel)

### 1. Aware (Saya Tahu)

Tahap ini merupakan yang paling awal dan menjadi pintu gerbang untuk menuju seluruh tahapan jalur pelanggan. Pada tahap ini pelanggan mulai terpapar, sadar, dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* atau merek tertentu. Pengetahuan konsumen ini bisa berasal dari iklan maupun melalui orang lain.

### 2. Appeal (Saya Suka)

Pada tahap ini, pelanggan mulai memproses pesan yang mereka terima. Hal ini dapat menciptakan memori jangka pendek bagi

pelanggan, dan berpotensi untuk memperkuat ingatan dalam jangka panjang. Bisa jadi, pada tahap ini pelanggan sudah mulai tertarik dengan *brand* atau merek tersebut.

### **3. Ask (Saya Yakin)**

Berdasarkan pengetahuan dan ketertarikan mereka terhadap sebuah *brand*, pada tahap ini pelanggan mulai aktif mencari informasi lebih lanjut tentang *brand* tersebut. Mereka dapat mencari informasi melalui teman dengan meminta saran, mencari ulasan terkait *brand*, menghubungi *customer service*, hingga membanding – bandingkan harga dengan *brand* lain.

### **4. Act (Saya Membeli)**

Setelah mendapatkan informasi yang cukup lengkap, pelanggan memutuskan untuk membeli *brand* tertentu dan berinteraksi secara lebih dalam melalui proses pembelian dan penggunaan layanan dari *brand* tersebut. Pada tahap ini, pelanggan sudah merasakan bagaimana menggunakan produk atau jasa, sehingga dapat melakukan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

### **5. Advocate (Saya Merekomendasikan)**

Berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa tertentu, pelanggan dapat mengembangkan loyalitas atau kesetiaan terhadap merek tersebut. Hal ini tercermin dalam perilaku pelanggan yang terus menggunakan merek tersebut, melakukan pembelian ulang, hingga akhirnya mengadvokasi atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

## D. JENIS - JENIS DIGITAL MARKETING

Dalam melakukan implementasi pemasaran secara digital, ada banyak jenis cara dan media yang digunakan, diantaranya :

### 1. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan serangkaian teknik yang dilakukan untuk mengoptimasi hasil pencarian website dengan menggunakan kata kunci tertentu. SEO merupakan bagian dari upaya pemasaran digital yang dilakukan secara organik atau tidak berbayar.

### 2. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan upaya untuk meningkatkan hasil pencarian website pada *search engine* dengan menggunakan iklan. Misalnya dengan memanfaatkan google ads, layanan *pay per click* (PPC) dan sebagainya.

### 3. Sosial Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi marketing yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan sebagainya. *Platform* tersebut mempunyai fitur iklan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

### 4. Email Marketing

Metode pemasaran ini memanfaatkan pesan elektronik atau email untuk mengirimkan informasi atau penawaran tentang produk dan jasa perusahaan. Karena ditujukan secara personal

melalui email, maka tidak semua orang dapat melihat iklan yang kita kirimkan. Sehingga strategi ini biasanya digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar melakukan pembelian ulang.

## 5. Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan orang lain untuk ikut menjual produk yang kita miliki melalui platform digital, baik sosial media, website maupun *e-commerce*. Seorang affiliate akan mendapatkan imbalan sesuai dengan jumlah produk yang berhasil ia jual.

Untuk menentukan jenis metode pemasaran digital yang tepat bagi perusahaan, alangkah baiknya jika disesuaikan dengan target audiens yang ingin dituju dan juga budget yang dimiliki. Karena dengan mengidentifikasi target audiens, perusahaan akan terbantu untuk menentukan strategi pemasaran digital yang cocok dilakukan oleh perusahaan.

## E. DIGITAL MARKETING CONTENT

Apabila perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara digital, tentunya ada satu hal yang juga harus diperhatikan, yaitu konten. Konten tersebut akan menjadi alat utama untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan. Dalam konteks marketing, konten

yang dibuat haruslah informatif dan dapat memberikan gambaran tentang *brand*, produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam pemasaran digital, ada beberapa jenis konten yang dapat dibuat untuk didistribusikan kepada pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut :

### **1. Teks**

Konten dalam bentuk teks terdiri dari rangkaian kata yang disusun secara terstruktur, informatif dan berkualitas dengan tujuan untuk menarik minat audiens. Konten ini biasanya berbentuk artikel yang dipublish melalui website.

### **2. Infografis dan Gambar**

Infografis merupakan konten yang berbentuk gambar. Sebuah konten yang dikemas dalam bentuk infografis biasanya bertujuan untuk membuat informasi menjadi lebih sederhana, menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

### **3. Video**

Video merupakan jenis konten yang paling populer dan banyak diminati untuk saat ini. Dalam membuat konten video, diperlukan kualitas visual dan teks yang menarik. Konten video dapat berupa ulasan produk, tutorial, maupun wawancara.

### **4. Desain**

Desain merupakan perancangan suatu gambar, teks serta ornament tertentu yang menjadi satu kesatuan sehingga memiliki fungsi, makna dan nilai keindahan.

Penting bagi perusahaan untuk memastikan ggar komunikasi dan informasi yang disampaikan melalui konten digital tersebut, dapat diterima dan dipahami oleh pelanggan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan konten digital :

### **1. Kenali Lebih Dalam Brand / Produk / Jasa**

Sebelum membuat konten, hal pertama yang perlu dipahami tentunya adalah *brand*, produk atau jasa yang dimiliki. Pemahaman tersebut terkait dengan *value*, keunggulan, kekurangan dan keunikan dari produk tersebut.

### **2. Tentukan Target Audiens**

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi atau pemetaan terhadap target audiens yang akan dijangkau. Misalnya dengan menggunakan kriteria umur, jenis kelamin, domisili, penghasilan, pekerjaan, dan sebagainya.

### **3. Tentukan Kanal Media Yang Digunakan**

Setelah mengetahui target audiens yang ingin dijangkau, maka berikutnya adalah menentukan media apa yang akan digunakan untuk mendistribusikan informasi atau konten tersebut. Apakah akan menggunakan Website, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Masing – masing media tentunya memiliki karakteristik audiens yang berbeda – beda.

### **4. Tentukan Jenis Konten Yang Dibuat**

Jenis konten yang akan dibuat, ada kaitannya dengan kanal media yang digunakan. Maka setelah menentukan kanal medianya, maka segera tentukan tipe konten yang akan dibuat, apakah dalam bentuk video, infografis, atau teks.

## 5. Melakukan Brainstorming atau Riset Konten

Dengan melakukan brainstorming, dapat membantu untuk menemukan ide – ide konten yang menarik untuk dibuat, termasuk konten yang sedang populer atau viral. Konten yang dibuat sebaiknya adalah konten original atau modifikasi dari konten milik *brand* atau produk lain.

## BAGIAN 7

### STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

#### A. PENTINGNYA STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi *digital marketing* telah menjadi salah satu komponen kunci dalam keberhasilan bisnis dan perusahaan di seluruh dunia. *Digital marketing* telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memasarkan produk atau jasa, serta mengukur kinerja kampanye. Dalam bab ini, sebuah perusahaan perlu memahami mengapa strategi *digital marketing* begitu penting dan bagaimana pemahaman yang mendalam tentang konsep ini dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Dari grafik dibawah ini Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar bisnis yang memanfaatkan *digital marketing* untuk membantu kelancaran bisnisnya.

Dari grafik ini dapat dilihat adanya Fluktuasi di atas rata rata perkembangan bisnis kecil menengah (UMKM) yang berarti menunjukkan bahwa peluang dalam pemanfaatan *digital marketing* ini sangat bagus untuk menjadi sebuah strategi marketing yang tak terbatas ruang dan waktu. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, *digital marketing* telah menjadi elemen integral dari hampir setiap strategi

pemasaran. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor kunci yang menjadikan *digital marketing* begitu penting dan relevan dalam konteks bisnis saat ini.



*Grafik 7.1. Tingkat Penggunaan Strategy Digital marketing di Indonesia 2018 – 2023 Sumber: Data diolah berdasarkan Google Trend*

<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=digital%20marketing,jumlah%20umkm&hl=id>

Strategi *digital marketing* menawarkan tingkat akses yang belum pernah terjadi sebelumnya kepada pelanggan potensial. Dengan sebagian besar populasi global yang memiliki akses ke internet, bisnis memiliki peluang untuk mencapai audiens yang jauh lebih besar daripada dengan metode pemasaran konvensional. Ini memungkinkan perusahaan kecil dan besar untuk bersaing secara global dan mendapatkan eksposur yang lebih besar hal ini sejalan

dengan hasil temuan para peneliti bahwa telah terjadi pergeseran dalam kerangka kerja sebuah tim marketing dalam memanfaatkan fasilitas digital untuk menaikan kinerja mereka (Saura, 2021a).



*Gambar 7.2. Manfaat Strategi Digital marketing dalam sebuah bisnis*

Strategi *digital marketing* memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Melalui media sosial, email, dan komunikasi online, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan kekhawatiran pelanggan mereka dengan lebih baik. Ini memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam pesan-pesan pemasaran, yang sering kali menghasilkan interaksi yang lebih kuat dan konversi yang lebih tinggi.

Selain itu, *digital marketing* memberikan kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye dengan tingkat detail yang tak tertandingi. Dengan alat analitik dan pelacakan online, perusahaan

dapat melihat metrik seperti jumlah klik, konversi, tingkat pembukaan email, dan banyak lagi. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi apa yang berfungsi dan apa yang tidak, dan kemudian mengoptimalkan strategi mereka berdasarkan data ini. Tak kalah pentingnya, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menghemat anggaran pemasaran. Dibandingkan dengan iklan tradisional seperti iklan di surat kabar atau televisi, *digital marketing* seringkali lebih terjangkau, terutama untuk perusahaan kecil dan menengah. Efisiensi yang dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode seperti iklan berbayar berdasarkan klik (PPC), SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial, dan email *marketing*. Seiring dengan peluang dan manfaat yang dihadirkan oleh *digital marketing*, ada pula tantangan dan kompleksitas tersendiri. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi *digital marketing* yang komprehensif dan relevan untuk bisnis yang sedang dijalankan

Dalam bab ini, akan dipaparkan langkah-langkah dan komponen yang diperlukan untuk merancang strategi *digital marketing* yang efektif. Ini termasuk pemahaman audiens target, analisis pesaing, pemilihan platform digital yang sesuai, pembuatan konten yang menarik, pengelolaan media sosial, optimasi SEO, dan proses analisis dan perbaikan yang berkelanjutan.

## B. DEFINISI STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

### **Strategi *Digital marketing*; Penggabungan Konsep Strategi Pemasaran dan Era Digital**

Definisi Strategi Pemasaran, pada dasarnya, adalah serangkaian aktivitas yang direncanakan dan dilaksanakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek dengan tujuan mencapai target bisnis tertentu. Ini mencakup penelitian pasar, identifikasi audiens target, penentuan posisi merek, pengembangan pesan pemasaran, distribusi produk, penentuan harga, serta berbagai taktik promosi (Ananda et al., 2016). Strategi pemasaran dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka, yang mungkin termasuk peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, peningkatan kesadaran merek, dan lainnya.

Pentingnya strategi pemasaran merupakan komponen yang sangat vital sebagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, serta untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens target (Hanaysha, 2022; Paffarini et al., 2021; Sigurdsson et al., 2021). Dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat memposisikan diri mereka sebagai solusi yang relevan dan menarik bagi konsumen.

### **Definisi *Digital marketing***

*Digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan alat online untuk mencapai

audiens target dan mencapai tujuan pemasaran (Saheb et al., 2021; Saura, 2021b). Ini melibatkan berbagai taktik dan teknik yang dirancang khusus untuk dunia digital, termasuk penggunaan situs web, media sosial, email, iklan online, dan lainnya. *Digital marketing* memanfaatkan kehadiran online untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau jasa, dan mengukur kinerja kampanye (Norton et al., 2023; Wolfe et al., 2021).

### **Penggabungan Strategi Pemasaran dan *Digital marketing*.**

Strategi *digital marketing* adalah penggabungan dari dua konsep utama: strategi pemasaran dan *digital marketing*. Ini mengacu pada pendekatan terencana dan terstruktur yang menggunakan platform digital dan alat online untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Strategi ini mengintegrasikan elemen-elemen tradisional pemasaran, seperti penelitian pasar, segmentasi audiens, dan pengembangan pesan, dengan teknik digital yang mencakup media sosial, iklan online, SEO, dan analitik web.

Tujuan utama dari strategi *digital marketing* adalah menciptakan kehadiran yang kuat di dunia digital, memanfaatkan teknologi internet, dan memaksimalkan pengaruhnya untuk mencapai target bisnis. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens target marketing di dunia digital, termasuk perilaku online mereka dan preferensi mereka. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menyusun kampanye yang relevan dan menarik untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Salah satu aspek penting dari strategi *digital marketing* adalah pengukuran kinerja. Dengan alat analitik dan pelacakan online, perusahaan dapat melihat bagaimana kampanye mereka berkinerja. Ini memungkinkan mereka untuk mengukur ROI (*Return on Investment*) kampanye, mengidentifikasi apa yang berfungsi dan apa yang tidak, dan membuat perbaikan berdasarkan temuan ini (Peng & Tao, 2022; Roh et al., 2022; Yin et al., 2023). Dengan demikian, strategi *digital marketing* menggabungkan kekuatan strategi pemasaran tradisional dengan potensi dan fleksibilitas media digital (Heredia et al., 2022). Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye mereka dengan tingkat detail yang lebih tinggi. Dalam era di mana online memiliki peran yang semakin dominan dalam kehidupan konsumen, strategi *digital marketing* telah menjadi kunci untuk kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

### **C. MEMAHAMI AUDIENS TARGET**

Audiens adalah salah satu komponen paling penting dalam dunia pemasaran dan komunikasi. Audiens merujuk pada kelompok orang atau individu yang dituju oleh pesan pemasaran atau komunikasi tertentu. Memahami audiens target adalah langkah kunci dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini melibatkan identifikasi siapa audiens target, pemahaman karakteristik mereka, serta kebutuhan dan preferensi mereka.

Audiens adalah kelompok orang atau individu yang memiliki potensi untuk berinteraksi dengan pesan pemasaran atau komunikasi produk yang sedang dipasarkan. Audiens bisa sangat bervariasi, tergantung pada tujuan dan jenis bisnis. Mereka dapat mencakup pelanggan yang sudah ada, pelanggan potensial, pemegang saham, komunitas tertentu, atau siapa pun yang ditargetkan agar dapat menerima informasi mengenai produk dari sebuah perusahaan.

**Audiens dapat dibagi menjadi dua kategori utama:**

1. Audiens Sasaran (*Target Audience*): Ini adalah kelompok yang menjadi fokus utama dari kampanye pemasaran. Mereka adalah orang-orang yang paling mungkin tertarik pada produk atau jasa. Memahami audiens sasaran adalah penting untuk mengoptimalkan upaya pemasaran dan mencapai ROI yang lebih baik.
2. Audiens Luas (*General Audience*): Ini adalah kelompok yang lebih besar dan mungkin mencakup beragam individu yang tidak memiliki karakteristik atau minat yang sama. Audiens luas mungkin tetap menjadi bagian penting dalam strategi, terutama untuk tujuan kesadaran merek.

Pemahaman mengenai audiens dapat dilakukan dengan Langkah-langkah berikut:

1. Penelitian Pasar:

Penelitian pasar adalah langkah awal yang kritis dalam memahami audiens target pasar. Ini melibatkan pengumpulan

data tentang demografis, psikografis, dan perilaku audiens potensial.

2. Pembuatan Persona atau *Key Opinion Leader (KOL)*:

Persona adalah profil fiktif yang menggambarkan audiens yang ideal. Fungsi persona adalah menciptakan empati pada audiens dan merancang pesan yang lebih relevan.

3. Analisis Data Digital:

Alat analitik digital seperti *Google Analytics* dan media sosial *insights* memberikan wawasan berharga tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan situs web perusahaan atau konten online.

4. Wawancara dan Survei: Mengumpulkan umpan balik langsung dari audiens adalah metode lain yang efektif.

5. Mengamati Media Sosial: Media sosial adalah tempat yang bagus untuk memahami audiens target.

6. Analisis Data Historis: Jika tim marketing telah menjalankan kampanye pemasaran sebelumnya, analisis data historis adalah sumber informasi berharga.

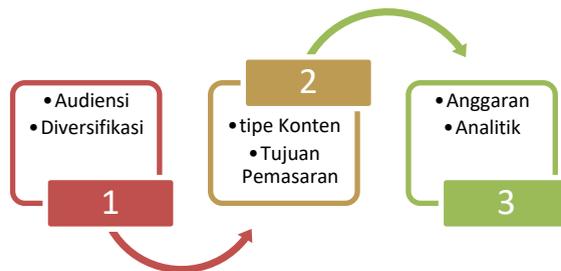
7. Terus Meningkatkan Pengetahuan tim marketing: Memahami audiens target adalah proses yang berkelanjutan.

Memahami audiens target adalah langkah kunci dalam pengembangan strategi pemasaran yang sukses. Semakin dalam tim marketing memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens tim marketing, semakin efektif tim marketing dapat menyampaikan pesan dan memenuhi tujuan bisnis tim marketing.

Dengan pendekatan yang tepat, tim marketing dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens tim marketing dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam dunia pemasaran.

#### D. PEMILIHAN PLATFORM DIGITAL

Salah satu komponen kunci dari *digital marketing* adalah penggunaan teknologi internet dan perangkat mobile untuk mencapai audiens. Ini mencakup penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, serta kampanye iklan berbayar di platform seperti Google AdWords. Selain itu, email marketing memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan langsung kepada pelanggan melalui email. *Digital marketing* juga melibatkan penggunaan analitik web untuk mengukur kinerja kampanye. Dengan alat analitik, perusahaan dapat melacak perilaku pengguna, mengukur konversi, dan memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten online.



*Gambar 7.3. Tahapan Dalam Pemilihan Platform Digital marketing yang akan digunakan.*

Kemungkinan perusahaan untuk membuat perubahan berdasarkan data dan mengoptimalkan strategi mereka. Lantas langkah-langkah yang harus dilakukan adalah melakukan tahapan untuk membuat pilihan platform mana yang akan dipakai. Tahapan tersebut akan menjelaskan bagaimana cara tim marketing memilih sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki dengan maksud untuk dapat mencapai misi marketing dengan sumber daya yang dapat ditekan dari segi biaya operasional.

## **E. KONTEN DIGITAL MARKETING**

Konten *digital marketing* adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang berhasil. Ini melibatkan pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang relevan dan berharga kepada audiens target tim marketing melalui berbagai platform online. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, infografis, dan berbagai jenis materi yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada audiens dan mendukung tujuan pemasaran sebuah produk. Beragam jenis konten dapat memenuhi preferensi beragam audiens. Ini mencakup artikel blog, video, podcast, infografis, e-book, webinar, dan banyak lagi. Pemilihan jenis konten harus didasarkan pada karakteristik audiens dan tujuan pemasaran.



*Gambar 7.4. Elemen sebuah konten yang Unik dan Original*

Elemen ini harus saling terhubung agar dapat memperkuat sebuah konten sampai pada audiensnya dengan penggunaan copywriting yang jelas serta menarik dan pemanggilan (*hashtag*) yang dapat membuat kemunculan konten kita akan sering terbaca oleh SEO.

#### **F. PENGUKURAN KINERJA STRATEGI *DIGITAL MARKETING***

Pengukuran kinerja strategi *digital marketing* adalah langkah kritis dalam memahami sejauh mana upaya pemasaran tim marketing berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan berbagai aspek kampanye pemasaran produk di lingkungan digital. Tujuan yang Didefinisikan dengan Jelas: Sebelum tim marketing dapat mengukur kinerja, perusahaan harus memiliki tujuan yang

jasas. Tujuan tersebut harus terukur, realistis, dan relevan dengan bisnis perusahaan. Ini bisa mencakup peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, atau peningkatan interaksi di media sosial.

1. **Penggunaan KPI (Key Performance Indicators):** KPI adalah metrik yang digunakan untuk mengukur kesuksesan kampanye.
2. **Alat Analitik:** Alat analitik seperti Google Analytics, alat media sosial insights, dan alat lainnya memberikan data penting tentang perilaku audiens.
3. **Pemantauan Tren Kinerja:** Perlu memantau tren kinerja seiring waktu.
4. **Segmentasi Data:** Segmentasi data adalah praktik membagi audiens menjadi kelompok berdasarkan karakteristik tertentu.
5. **Analisis Hasil:** Hasil yang didapat dari data harus dianalisis dengan cermat.
6. **Optimisasi Berkelanjutan,** dapat mencakup penyesuaian konten, perubahan target audiens, atau peningkatan pengelolaan iklan online.
7. **Pelaporan yang Teratur,** untuk menjaga semua pemangku kepentingan yang relevan dengan tim marketing.

Tabel 7.1. Contoh tabel checklist dalam pengukuran kinerja Strategi *Digital marketing* yang sudah dilakukan

Aspek Pengukuran Kinerja	Contoh Checklist
Tujuan yang Didefinisikan	- <input type="checkbox"/> Tujuan pemasaran digital telah ditetapkan dengan jelas - <input type="checkbox"/> Tujuan tersebut terukur dan spesifik
Pemilihan KPI	- <input type="checkbox"/> KPI (Key Performance Indicators) yang relevan telah ditentukan - <input type="checkbox"/> KPI mencakup konversi, lalu lintas situs web, tingkat klik, dll.
Penggunaan Alat Analitik	- <input type="checkbox"/> Alat analitik seperti Google Analytics telah diimplementasikan - <input type="checkbox"/> Alat analitik media sosial digunakan untuk melacak kinerja platform sosial
Pemantauan Tren Kinerja	- <input type="checkbox"/> Tren kinerja konten atau kampanye dipantau secara berkala - <input type="checkbox"/> Perbandingan data kinerja sebelum dan sesudah peluncuran kampanye
Segmentasi Data	- <input type="checkbox"/> Data audiens dibagi menjadi kelompok berdasarkan karakteristik tertentu - <input type="checkbox"/> Hasil konten atau kampanye diukur di antara kelompok audiens yang berbeda
Analisis Hasil	- <input type="checkbox"/> Hasil dari data dianalisis secara cermat - <input type="checkbox"/> Identifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak dalam kampanye pemasaran
Optimisasi Berkelanjutan	- <input type="checkbox"/> Tindakan perbaikan diambil berdasarkan temuan hasil pengukuran - <input type="checkbox"/> Langkah-langkah perbaikan yang dilakukan secara teratur
Pelaporan yang Teratur	- <input type="checkbox"/> Pelaporan kinerja <i>digital marketing</i> dilakukan secara berkala - <input type="checkbox"/> Pelaporan dibagikan dengan pemangku kepentingan yang relevan

Pengukuran kinerja strategi digital marketing memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pemasaran tim marketing berjalan. Ini memungkinkan tim *marketing* untuk membuat keputusan yang didasarkan pada data dan meningkatkan efektivitas kampanye produk seiring waktu. Dengan pemahaman yang mendalam tentang metrik kinerja yang relevan dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan, tim *marketing* dapat mengoptimalkan strategi digital marketing tim *marketing* untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Output dari pengukuran kinerja strategi digital marketing digunakan untuk beberapa tujuan utama:

1. Evaluasi Keberhasilan Kampanye:
2. Pengambilan Keputusan:
3. Penyempurnaan Strategi:
4. Pengalokasian Sumber Daya:
5. Pelaporan kepada Pemangku Kepentingan:
6. Optimisasi Anggaran:
7. Perubahan Strategi Kedepan:
8. Pemahaman Lebih Mendalam tentang Audiens:
9. Kepuasan Pelanggan:

Pengukuran kinerja adalah langkah penting dalam proses pemasaran digital. Ini membantu dalam upaya pemasaran, mencapai tujuan, dan beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan tren industri.

## BAGIAN 8

### KOMUNIKASI PEMASARAN

#### A. PENGERTIAN KOMUNIKASI DAN PEMASARAN

##### 1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan atau nonverbal. Menurut para ahli, komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan rangsangan atau lambang-lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain. Bentuk-bentuk komunikasi antara lain komunikasi intra personal, inter personal, kelompok, organisasi, dan massa. Tujuan dari komunikasi adalah untuk mencapai kebersamaan dan membangun hubungan antar individu atau kelompok.

Menurut **William F Glueck** Definisi komunikasi dapat dibagi menjadi dengan dua bentuk yaitu: Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal* ), yaitu proses saling bertukar informasi serta pemindahan pengertian antara dua individu atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia. Komunikasi Dalam Organisasi (*Organization communications*), yaitu proses di mana pembicara memberikan informasi secara sistematis dan memindahkan pengertian kepada orang-orang di dalam organisasi dan juga

kepada orang-orang dan lembaga-lembaga di luar organisasi namun masih terkait dengan organisasi tersebut.

## 2. Pengertian Pemasaran

Definisi *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuh kan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

## 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang merujuk pada pesan dan alat atau media yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan target *audiens* nya. Maka dalam komunikasi *marketing*, pesan yang disampaikan harus relevan, menarik, jelas, dan konsisten dengan identitas merek dan posisi pasar perusahaan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan target pasar tentang nilai, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi ini, perusahaan berusaha membangun citra merek yang kuat, memperluas pangsa pasar dan mendorong tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat melibatkan berbagai elemen dan saluran komunikasi, termasuk *public relation*, *branding*, iklan, pengemasan, media sosial, dan lainnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Setiap elemen tersebut memiliki peran dan karakteristik yang berbeda dalam mencapai tujuan komunikasi *marketing*

## B. FUNGSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN

### 1. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam membentuk citra merek yang spesifik. Selain itu, melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Namun fungsi *komunikasi pemasaran* dapat lebih dari itu,

Menurut **Arshi Singla** bahwa komunikasi pemasaran membantu memindahkan produk, layanan, dan ide dari produsen ke pengguna akhir dan membangun serta memelihara hubungan

dengan pelanggan, prospek, dan pemangku kepentingan penting lainnya di perusahaan.

*Komunikasi pemasaran* juga dapat mewakili suara perusahaan dan merek untuk melakukan komunikasi dan interaksi, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dengan menggunakan komunikasi marketing yang efektif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

## **2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

### **1. Untuk Berkomunikasi**

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk berbagi ide, pemikiran, dan pandangan dengan *audiens* target Anda. Perusahaan melakukan ini melalui *public relation*, promosi, penjualan pribadi, dan periklanan. Namun, tujuan komunikasi pemasaran yang efektif adalah untuk menyelesaikan suatu masalah yang dialami pelanggan. Saat menyusun pesan pemasaran Anda, pastikan pesan itu benar, akurat, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

### **2. Untuk Bersaing**

Tujuan selanjutnya dari komunikasi pemasaran adalah untuk bersaing di pasar dan memberikan banyak peluang pemasaran. Pesaing mungkin menawarkan produk yang sama dengan harga yang sama di toko yang sama (misalnya di *e-commerce*). Namun, komunikasi pemasaran dapat

membedakan produk/layanan Anda untuk menarik pelanggan sasaran dan meningkatkan loyalitas merek. Jika sebuah perusahaan tidak mengikuti strategi *komunikasi pemasaran*, itu akan tampak tidak menarik bagi pelanggan.

### **3. Untuk Meyakinkan**

Membujuk pelanggan juga merupakan tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Jika Anda meyakinkan mereka dengan baik, itu akan mengarahkan mereka untuk mengambil tindakan sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu, pemasar harus berkomunikasi dengan cara yang menarik. Anda mungkin perlu meyakinkan pelanggan yang sama karena mereka tidak akan membeli produk/layanan Anda lebih dari sekali.

### **3. Manfaat Komunikasi Pemasaran**

Setelah mengetahui pengertian komunikasi pemasaran dan fungsinya, kini saatnya untuk Anda mengetahui apa saja manfaat komunikasi *marketing* bagi bisnis. Berikut adalah manfaat komunikasi pemasaran bagi bisnis:

#### **1. Membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan**

Manfaat komunikasi pemasaran yang pertama adalah membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Ini karena seorang pemasar harus memiliki kemampuan interpersonal yang baik untuk menjaga hubungan baik dengan orang-orang yang terkait, baik itu *stakeholder* ataupun pelanggan. Dengan

membangun hubungan yang baik, maka pelanggan dan *stakeholder* dapat merasa dihargai dan nyaman untuk diberi tahu tentang produk dan layanan bisnis Anda.

## **2. Memfasilitasi inovasi saat melakukan pemasaran**

Inovasi adalah salah satu elemen terpenting dalam proses pemasaran. Untuk memasarkan produk dan layanan yang lebih baik dari kompetitor, seorang pemasar harus selalu kreatif. Namun, kreatif saja tidaklah cukup, kemampuan komunikasi yang efektif juga sangat penting untuk menyampaikan ide-ide dan inovasi yang brilian.

## **3. Meningkatkan transparansi**

*Marketing communication* yang efektif dapat membantu meningkatkan transparansi antar tim departemen, *stakeholder*, maupun pelanggan. Selain itu, komunikasi yang efektif membuat karyawan dan pelanggan yakin bahwa kebutuhan mereka diperhatikan dan dipahami.

## **4. Mengatasi Hambatan Pemasaran**

Dalam melakukan pemasaran, tentu akan ada banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pemasar maupun bisnis. Misalnya seperti hambatan budaya, hambatan bahasa, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem komunikasi yang efektif agar proses *marketing* menjadi efektif. Jika seseorang memiliki keterampilan dan pendekatan komunikasi yang tepat untuk kelompok sasaran tertentu, maka

akan lebih mudah untuk memahami kebutuhan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

## 5. Membangun Profesionalisme dalam Pemasaran

Manfaat *marketing communication* yang berikutnya adalah membangun profesionalisme dalam pemasaran. Mengingat, akan selalu ada hubungan profesional antara bisnis dan pelanggan dan kliennya. Dengan memiliki kemampuan *marketing communication*, pemasaran dapat menggunakan bahasa profesional saat berurusan dengan pelanggan.

## C. STRATEGI PENINGKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BISNIS

Sekarang setelah Anda memiliki pemahaman tentang pengertian, fungsi dan tujuan komunikasi pemasaran, mari kita jawab pertanyaan “bagaimana cara membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif?”. Salah satunya adalah dengan mengintegrasikan semua. Namun lebih jauh, Anda bisa membaca seluruh strategi terbaik berikut ini:

### 1. Dapatkan Pemahaman yang Lebih Baik Tentang *Audiens*

Anda tidak dapat menjual produk atau layanan jika Anda tidak tahu kepada siapa Anda menjual, dan pada saat yang sama, Anda tidak dapat membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif tanpa mengetahui siapa *audiens* target Anda. Baik itu

melalui pemasaran digital, periklanan, atau di media sosial, platform atau media yang Anda gunakan mungkin berbeda tetapi pertanyaan tentang pelanggan mana yang ingin Anda jangkau dengan pesan Anda tetap sama.

Sering kali, memiliki pemahaman tentang konsumen Anda, dan menyegmentasikan mereka ke dalam persona membeli, akan menginformasikan platform mana yang Anda perlukan untuk berkomunikasi dengan mereka, dan bagaimana Anda dapat menjadi strategis dalam menyampaikan pesan itu. Jika layanan Anda berbicara tentang *baby boomer*, Anda dapat mempertimbangkan untuk menggunakan surat langsung atau Facebook sementara memasarkan ke Gen Z berarti membagikan pesan Anda di Twitter dan Instagram.

Sementara Anda mendapatkan pemahaman tentang siapa *audiens* Anda, penting untuk tidak mengabaikan basis pelanggan Anda yang ada. Mempertahankan konsumen Anda saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan konsumen baru. Anda masih perlu mengomunikasikan dan terus memperbarui informasi yang relevan tentang bisnis Anda, pembaruan produk, dan insentif yang mungkin Anda berikan kepada konsumen ini.

Intinya, strategi komunikasi pemasaran Anda perlu memastikan bahwa itu memberikan nilai bagi *audiens* target Anda dan konsumen Anda saat ini. Pesaing Anda akan bersaing untuk mendapatkan perhatian mereka melalui strategi pemasaran

digital dan upaya periklanan, media, atau hubungan masyarakat mereka sendiri; pastikan Anda tetap di atas milik Anda.

## 2. Menciptakan keselarasan antara konten dan saluran Anda

Kami tahu bahwa “konten adalah raja”, yang berarti bahwa konten pesan merek yang Anda kirimkan kepada *audiens* Anda merupakan komponen penting dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang efektif.

Konsumen Anda harus tahu apa yang Anda jual. Cukup jelas, bukan?

Dan, jika Anda telah melakukan penelitian tentang siapa target *audiens* Anda, maka Anda harus dapat membuat konten pesan merek Anda yang konsisten, seperti halnya pencitraan merek Anda, di berbagai platform dan saluran yang Anda gunakan untuk berkomunikasi dengan mereka di.

Anda kemudian dapat memilih untuk mengkomunikasikan pesan ini melalui *posting* media sosial, iklan, email, atau pemasaran *influencer* tergantung pada strategi Anda. Sebagai bagian dari strategi pemasaran terintegrasi, memahami konten yang paling efektif berbicara kepada *audiens* Anda adalah salah satu kunci emas untuk memastikan strategi ini berhasil.

Misalnya, jika Anda mencoba menghasilkan prospek baru, Anda mungkin ingin mempertimbangkan konten yang berada di puncak saluran, seperti mengunduh *e-Book*, berlangganan ke

buletin, atau melakukan optimasi *website* atau SEO. Atau, jika Anda ingin mengubah prospek saat ini menjadi peluang, Anda dapat melibatkan mereka dengan kisah pelanggan atau testimonial yang membantu pengambilan keputusan mereka. Apa pun itu, isi pesan Anda haruslah yang berbicara langsung kepada mereka.

### **3. Pastikan Anda untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan**

Sekarang setelah Anda memahami siapa pelanggan Anda, platform apa untuk berkomunikasi dengan mereka dan pesan merek apa yang harus Anda sampaikan kepada mereka, langkah selanjutnya Anda perlu memahami bahwa strategi pemasaran terintegrasi yang efektif adalah strategi yang berkelanjutan. Proses ini membutuhkan Anda, sebagai bisnis untuk memahami apa yang membuat pelanggan membeli produk atau layanan, dan mengapa mereka harus mendatangi Anda untuk memenuhi kebutuhan ini. Intinya, Anda perlu terus berkomunikasi dengan pelanggan Anda sebagai individu.

Di sinilah penting untuk membiasakan diri dengan perjalanan pelanggan atau *customer journey*, menjaga bagaimana perjalanan tidak pernah benar-benar berhenti dan Anda harus memiliki rencana yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan di setiap langkah perjalanan. Di dunia yang semakin digital, pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan terbaik berikutnya; mereka menginginkan pengalaman yang menyertai

mereka dalam perjalanan ini dan Anda dapat mencapainya melalui strategi terintegrasi yang Anda terapkan.

Dengan cara ini, jika Anda membantu pelanggan untuk menerima pesan yang Anda berikan dengan baik, maka Anda dapat melihat hasilnya dengan baik juga. Organisasi yang meluangkan waktu untuk memahami perjalanan pelanggan dan proses pengambilan keputusan mereka memiliki kemampuan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka dengan menyesuaikan pesan merek mereka ke tempat pelanggan dalam perjalanan mereka.

#### **4. Contoh Komunikasi Pemasaran**

##### **1. Hubungan masyarakat**

Contoh komunikasi pemasaran yang pertama adalah pengelolaan hubungan masyarakat. Di mana penting bagi bisnis atau seorang pemasar untuk memiliki kemampuan *komunikasi pemasaran* guna mengelola komunikasi dengan pemangku kepentingan dan media. Misalnya seperti kebutuhan untuk merilis berita ke media yang menghasilkan publisitas.

##### **2. Peluncuran produk**

Saat berencana melakukan peluncuran produk, tim *marketing* harus memikirkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk meningkatkan pemasaran dan *Awereness* terkait produk. Namun, Strategi

Pemasaran saja tidak cukup, pemasar juga harus membangkitkan minat media dan pelanggan dalam proses peluncuran produk. Dalam hal ini, pemasar dapat melakukan pengaturan *event marketing* untuk peluncuran produk yang dilakukan bersamaan dengan konferensi industri.

### **3. Proses promosi**

Contoh *marketing communication* berikutnya dapat Anda temukan dalam proses promosi. Di mana dalam penerapannya, *marketer* perlu membangkitkan permintaan akan produk dan jasa melakukan *marketing communication* yang efektif.

Misalnya dengan secara teratur menggunakan *marketing communication* dalam proses produksi dan perilisian konten promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube perusahaan. Selain itu, Anda juga bisa memanfaatkan tools seperti Aplikasi *Blast Whatsapp* untuk membantu menyebarkan promosi. *Tools* ini mampu menyebarkan pesan ke banyak kontak bersamaan.

### **4. Mengelola hubungan pelanggan**

Contoh *marketing communication* yang terakhir adalah penerapannya dalam membantu mengelola hubungan pelanggan. Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan tentu dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik pula. Mengingat mengembangkan hubungan pelanggan dapat

mendukung tujuan seperti meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan.

## BAGIANA 9

### PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

#### A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami transformasi fundamental. Fenomena ini tidak hanya mencakup cara konsumen berbelanja, tetapi juga melibatkan interaksi mereka dengan merek dan informasi melalui platform digital. Revolusi teknologi dan konektivitas telah memberikan dampak besar terhadap cara orang berbelanja, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian. Fenomena ini menciptakan lanskap bisnis yang dinamis dan memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen berperilaku dalam ekosistem digital. Ekosistem digital disini meliputi, platform dan aplikasi digital, seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan pasar online serta konten digital.

Melalui pergeseran ke platform online, konsumen kini memiliki akses tak terbatas terhadap informasi produk, ulasan, dan pengalaman pengguna. Pembelian tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi melibatkan proses pencarian yang intensif di dunia maya. Selain itu, media sosial berperan sebagai pusat pengaruh, di mana konsumen berbagi pendapat, mencari rekomendasi, dan membentuk persepsi merek.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, atau membuang barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh sosial, budaya, dan lingkungan memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam konteks era digital, faktor-faktor ini semakin terintegrasi dengan pengaruh teknologi dan platform online dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

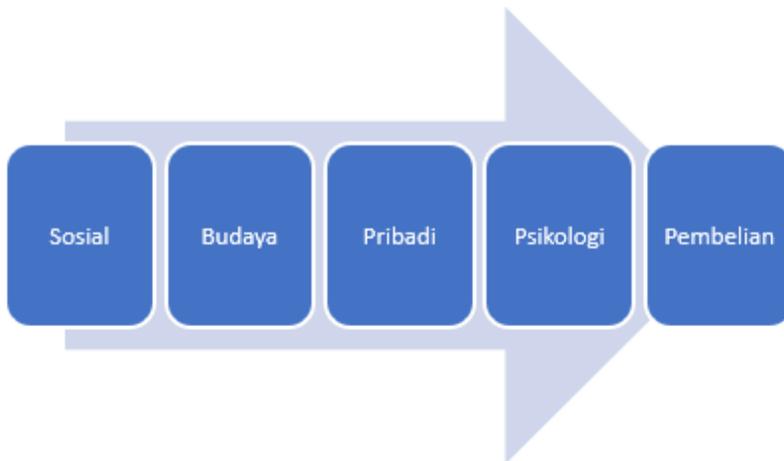
Dalam Bab ini, kita akan menjelajahi pergeseran ini, mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dan menganalisis dampaknya terhadap strategi pemasaran dan bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami perilaku konsumen di era digital, kita dapat merancang pendekatan yang lebih efektif dan relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Adapun fungsi dari mempelajari perilaku konsumen pada era digital memiliki beberapa fungsi kunci yang sangat penting, yaitu memberikan wawasan mendalam terhadap perubahan tren perilaku konsumen dalam ekosistem digital, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan cepat, membantu perusahaan dapat menyajikan pengalaman yang lebih personal melalui rekomendasi produk yang disesuaikan dan interaksi yang lebih relevan, terbiasa menganalisis perilaku konsumen membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, termasuk penempatan

iklan, konten pemasaran, dan kampanye promosi, sehingga lebih sesuai dengan preferensi target audiens, belajar memahami apa yang konsumen cari dan butuhkan di era digital memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk dan layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan keinginan pasar, perusahaan dapat menyesuaikan model bisnis mereka, termasuk cara produk dijual, dikemas, dan didistribusikan, terbiasa mampu memantau dan merespons ulasan serta umpan balik konsumen secara online agar dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, belajar membangun reputasi yang baik dan meningkatkan keseluruhan pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih responsif dan memenuhi harapan konsumen. Dengan memahami dan memanfaatkan data perilaku konsumen di era digital, perusahaan dapat merencanakan langkah-langkah yang lebih cerdas dan efektif, memperkuat posisi mereka di pasar yang terus berubah ini.

## **B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN**

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2009). Rincian dari faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:



Sumber : Kotler & Amstrong (2009)

Gambar di atas menunjukkan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Model perilaku konsumen di atas dapat didapat kesimpulan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan hal yang kompleks yang menyeluruh dan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya, serta kemampuan individu menguasai kebiasaan- kebiasaan dalam masyarakat (Suryani T. , 2008). Dalam konsep pemahaman budaya dan pengaruhnya pada perilaku konsumen, budaya merupakan keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari anggota masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Artinya pengetahuan, nilai, dan keyakinan adalah bagian penting dari budaya yang akan

mempengaruhi perilaku konsumen yang sebagai anggota masyarakat yang tinggal di lingkungan masyarakat tertentu. Cara berfikir dan bagaimana anggota masyarakat dalam mengambil keputusan akan dipengaruhi oleh budaya.

### **1. Kebudayaan**

Keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk menyimpulkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga- lembaga lainnya ditentukan oleh kebudayaannya. Dapat dilihat di gambar 2.2 bahwasanya budaya mempunyai pengaruh lebih luas pada tingkah laku konsumen. Budaya merupakan persepsi, kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang atau kelompok. Pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga juga termasuk dalam nilai budaya (Kotler & Amstrong, 2007).

### **2. Sub budaya**

Setiap kebudayaan memiliki subbudaya – subbudaya yang lebih kecil untuk memberikan sosialisasi dan informasi yang lebih mendalam bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### **3. Kelas Sosial**

Kelas sosial yaitu divisi masyarakat yang relatif homogeny, teratur dan bertahan dengan sebuah masyarakat yang memiliki perilaku, nilai, minat, dan motivasi yang hampir serupa. Kelas sosial ditentukan dari faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

## **2. Faktor Sosial**

### **1. Kelompok**

Kelompok adalah sekumpulan individu yang beranggotakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang satu yaitu kelompok sekunder yang memiliki interaksi kurang reguler dan formal. Kelompok sekunder biasanya berupa sebuah organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi, persatuan, dan serikat pekerja.

### **2. Keluarga**

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam jaringan masyarakat. Konsumen akan dipengaruhi oleh stimulus dari suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

### **3. Peran dan Status**

Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan dilakukan individu menurut orang – orang disekitarnya. Status yang mencerminkan harga diri yang diberikan oleh orang – orang disekitarnya dibawakan oleh setiap peran. Suatu individu terkadang memilih produk yang menunjukkan posisi dan statusnya dalam masyarakat.

### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik dari setiap individu atau pribadi. Faktor pribadi adalah karakteristik dari psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli adalah :

#### **1. Umur**

Setiap orang hampir berubah-ubah dalam membeli suatu barang dan jasa dalam masa hidupnya. Selera dari konsumen akan pakaian, makanan, dan lingkungan sering kali berhubungan dengan umur. Dalam jangka waktu umur tertentu selera dari seseorang akan berubah sesuai dengan masa umur dari seseorang tersebut.

#### **2. Pekerjaan**

Barang dan jasa yang akan dibeli oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar berusaha mengenali setiap kelompok pekerjaan yang mempunyai minat pada produk dan jasa mereka. Pemasar juga melakukan spesialisasi terhadap produknya mwnurut kelompok pekerjaan tertentu.

#### **3. Situasi ekonomi**

Situasi perekonomian yang terjadi pada saat ini akan mempengaruhi pilihan produk dari konsumen. Pemasar yang responsif terhadap pendapatan dan mengamati kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat keminatan konsumen. Apabila kondisi indikator ekonomi

menunjukkan resesi, pemasar dapat mengatur strateginya untuk merancang ulang, mengatur posisinya kembali, dan mengubah harga produknya.

#### **4. Gaya hidup**

Aktivitas seseorang (hobi, pekerjaan, konsumsi, kegiatan sosial), minat (mode, makanan, pakaian, rekreasi), dan opini yang melebihi sekedar kelas sosial dan kepribadian mewujudkan gambaran dari pola hidup seseorang. Gaya hidup menampilkan pola reaksi dan interaksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Pola hidup dari seseorang dijadikan objek pemasar sebagai acuan dalam perencanaan produknya.

#### **5. Kepribadian dan konsep diri**

Tingkah laku seseorang dalam membeli suatu produk barang atau jasa jelas dipengaruhi oleh kepribadiannya. Kepribadian diambil dari karakter psikologi yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya sendiri. Kepribadian dapat dijelaskan dalam arti sifat – sifat seperti kepercayaan diri, rasa mempertahankan diri, penyesuaian diri, keagresifan, dan kemudahan bergaul dengan lingkungannya. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam memilih produk atau merek.

#### **4. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis dapat dilihat dari pengaruh lingkungan tempat individu tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa

meninggalkan pengaruh masa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Perilaku konsumen tidak terlepas dari proses psikologis seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Faktor psikologis penting yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk meliputi:

### **1. Motivasi**

Kebutuhan konsumen akan mengarahkan konsumen dalam mencari cara dalam memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingannya ada dua kebutuhan yaitu kebutuhan psikogenic dan biogenic. Kebutuhan psikogenic adalah kebutuhan yang ditimbulkan dari tekanan seperti rasa ingin memiliki, penghargaan, atau pengakuan. Sedangkan kebutuhan biogenic merupakan kebutuhan yang disebabkan oleh tekanan pribadi seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi ketika tekanan dan kebutuhan tersebut melebihi intensitas sehingga menekan konsumen untuk bertindak. Konsumen yang termotivasi akan melakukan tindakan, bagaimana konsumen tersebut bertindak dipengaruhi oleh situasi.

### **2. Pengetahuan atau pembelajaran**

Pembelajaran diciptakan dari interaksi dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang ditimbulkan oleh pengalaman. Praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar, mereka dapat membentuk permintaan pada suatu produk dan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat,

menggunakan informasi yang membangkitkan motivasi, dan memerikan respon positif

### **3. Keyakinan dan sikap**

Orang mendapatkan keyakinan dan sikap melalui sebuah tindakan dan pembelajaran. Pada saat respon positif terjadi, keduanya ini mempengaruhi tingkah laku pembelian. Pengetahuan yang sebenarnya menjadi dasar keyakinan itu tercipta. Keyakinan menurut Kotler (2009) merupakan pemikiran yang deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin juga tidak.

Perilaku manusia terjadi apabila berinteraksi dengan lingkungannya yang bersifat sederhana dan kompleks. Oleh karena itu munculnya pengaruh individu satu terhadap individu lainnya, salah satu faktor yang memengaruhi tindakan dan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau jasa adalah perubahan lingkungan sosial budaya yang dapat membentuk perilaku konsumen. Analisis mengenai hal ini sangat penting terutama bagi perusahaan yang ingin melakukan ekspansi. Lingkungan sosial budaya ini akan membentuk perilaku konsumen, termasuk didalamnya budaya daerah, personal value, demografi, dan kepedulian konsumen yang semakin meningkat terhadap manfaat sosial.

## C. PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL

Berikut merupakan perubahan yang terjadi ketika ada perkembangan era digitalisasi. Perubahan yang terjadi pada konsumen antara lain:

### a. Perubahan harapan konsumen.

Teknologi telah benar-benar berubah dengan diperkenalkannya perdagangan elektronik (e-commerce) sehingga pelanggan dapat mengakses produk dengan cepat, dimana, dan kapan saja. Harapan pelanggan semakin meningkat tentang layanan apa yang dapat diterima dan apa yang tidak. Konsekuensi dari perubahan ini, pelaku bisnis harus mengikuti perubahan perilaku konsumen atau keluar dari bisnis tersebut. Misalnya, jika pelanggan ingin membeli sesuatu secara online di malam hari dan memiliki permintaan, mereka berharap mendapatkan jawaban secara instan. Jika tidak, mereka memilih pemasok lain dari segudang marketplace yang tersedia yang dapat memenuhi kebutuhan mendesak mereka.

### b. Saluran komunikasi baru

Saat ini muncul platform media sosial dan live chat yang menempatkan penjual produk atau jasa tepat di depan pelanggan. Perusahaan tidak dapat mengorbankan pelanggan untuk mempertahankan posisi merek. Ketika perusahaan memberikan tanggapan yang tidak menyenangkan, maka telah merusak reputasi merek sendiri karena informasi itu dapat diakses oleh jutaan orang.

### **c. Ulasan mudah diakses**

Pada era digital, ulasan konsumen dengan mudah diakses dan dijadikan acuan bagi calon pembeli lain untuk menjadi pertimbangan sebelum membeli produknya. Hal ini membuat penjual harus mempertahankan dengan baik jasa dan produknya agar tidak mendapatkan ulasan buruk dari customer dan mempengaruhi calon pembeli lainnya.

## BAGIAN 10

### CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

#### A. PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan suatu perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan adalah pendekatan strategis yang difokuskan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami pelanggan dengan baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan, membangun loyalitas, dan meningkatkan nilai sepanjang masa hubungan bisnis. CRM telah menjadi fokus utama bagi perusahaan-perusahaan yang mengakui pentingnya membangun dan merawat hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan tidak hanya dianggap sebagai strategi bisnis yang baik, tetapi juga sebagai suatu keharusan.

Pentingnya CRM tidak hanya terletak pada aspek penjualan, tetapi juga melibatkan interaksi sepanjang siklus hidup pelanggan, termasuk pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan pasca-penjualan. Konsep ini bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, melainkan membentuk hubungan yang berkelanjutan, di mana pelanggan merasa dihargai dan didengar. CRM melibatkan

pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan informasi pelanggan untuk membentuk strategi yang lebih baik dalam pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan secara keseluruhan, meningkatkan keunggulan kompetitif.

Dalam makalah ini, akan dibahas secara mendalam tentang konsep dan prinsip dasar CRM, serta bagaimana implementasi yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnisnya. Penting untuk diingat bahwa dalam dunia yang terus berubah, teknologi memainkan peran penting dalam mendukung implementasi CRM. Sistem CRM modern tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis data pelanggan, tetapi juga memfasilitasi komunikasi yang lebih baik dan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Dengan memahami dan mengimplementasikan konsep CRM dengan baik, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan jangka panjang dan membangun fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan bisnis.

Melalui pemahaman mendalam tentang pengelolaan hubungan dengan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat membentuk fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan, menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis ini.

## B. PENGERTIAN CUSTOMER RELATIONSHIP (CRM)

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu pendekatan bisnis yang berfokus pada manajemen dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. CRM bukan hanya tentang penjualan atau layanan pelanggan, tetapi juga mencakup semua interaksi antara perusahaan dan pelanggan selama siklus hidup pelanggan. Tujuan utama dari CRM adalah untuk memahami, membangun, dan memelihara hubungan yang positif dan bermanfaat dengan pelanggan. CRM mencakup berbagai praktik, pendekatan, dan sistem yang dirancang untuk memahami, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

CRM melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan memberikan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang dapat memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal dan relevan. Ini dapat mencakup komunikasi pemasaran yang disesuaikan, penanganan keluhan dengan lebih efektif, dan penyediaan layanan pelanggan yang lebih baik. CRM dapat membantu perusahaan dalam melacak dan mengelola pelanggan sepanjang siklus hidup mereka, mulai dari pemasaran dan penjualan hingga pelayanan pelanggan dan dukungan pasca-penjualan.

Implementasi CRM seringkali melibatkan penggunaan teknologi informasi, seperti sistem perangkat lunak CRM. Sistem ini membantu mengotomatiskan proses bisnis, melacak data pelanggan, dan memberikan wawasan yang berguna kepada tim bisnis. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap setia dan berkontribusi pada pendapatan jangka panjang. CRM memungkinkan perusahaan untuk menganalisis kinerja mereka dalam menjaga hubungan pelanggan. Ini termasuk melacak penjualan, mengukur kepuasan pelanggan, dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan proses bisnis. Implementasi CRM dapat bervariasi tergantung pada ukuran dan jenis bisnis, tetapi intinya adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

CRM membantu perusahaan untuk lebih efektif dalam merespons kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan implementasi CRM yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin bersaing.

## C. TUJUAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Menurut Kalakota, tujuan dari Customer Relationship Management (CRM) diantaranya:

- a. Meningkatkan pendapatan perusahaan melalui hubungan yang telah terbentuk dengan pelanggan. Perusahaan harus mempersiapkan pandangan secara menyeluruh dari pelanggan untuk dapat mengoptimalkan hubungan dengan perusahaan baik dengan up-selling atau cross-selling. Sehingga perusahaan dapat mengenal pelanggan dan selama setiap kontak dengannya, penawaran yang sesuai dapat dibuat.
- b. Pelayanan berkualitas dengan menggunakan informasi terintegrasi. Artinya, perusahaan akan mengetahui pelanggan secara luas dan karakteristik, preferensi serta data relevan pelanggan lainnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi pendekatan terbaik untuk memuaskan pelanggan tersebut. Perusahaan juga dapat menyingkat waktu pelanggan serta dapat meminimalkan keluhan.
- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Tujuan ketiga ini melibatkan integrasi saluran kontak pelanggan untuk memberikan konsistensi dalam interaksi pelanggan dan efisiensi dalam proses pemasaran, penjualan dan layanan. Seperti halnya banyak karyawan yang dapat melakukan transaksi penjualan dalam satu waktu.

## D. MANFAAT CRM BAGI USAHA

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dapat memberikan berbagai manfaat kepada perusahaan, memengaruhi berbagai aspek operasional dan strategis. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penggunaan CRM:

### 1. Peningkatan Retensi Pelanggan:

- CRM membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik.
- Dengan pemahaman yang lebih baik, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai, meningkatkan peluang retensi pelanggan.

### 2. Penyederhanaan Proses Bisnis:

- Sistem CRM dapat mengotomatiskan banyak proses bisnis, mengurangi beban kerja manual dan meningkatkan efisiensi.
- Integrasi yang baik dengan proses bisnis yang sudah ada dapat menghasilkan aliran kerja yang lebih mulus.

### 3. Peningkatan Produktivitas Tim:

- CRM menyediakan satu pusat data yang terpusat dan terintegrasi, memudahkan tim untuk mengakses dan berbagi informasi.
- Tim penjualan dan layanan pelanggan dapat bekerja lebih efisien dan terkoordinasi.

### 4. Analisis Data Pelanggan yang Lebih Baik:\*\*

- Sistem CRM mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara terus menerus.

- Analisis data ini dapat memberikan wawasan berharga untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik.
5. Peningkatan Penjualan dan Cross-Selling:
- Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang penjualan tambahan atau produk yang relevan.
  - Up-selling dan cross-selling dapat ditingkatkan dengan mengandalkan data pelanggan yang kaya.
6. Peningkatan Layanan Pelanggan:
- CRM membantu dalam penanganan yang lebih efisien terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan.
  - Pelayanan pelanggan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.
7. Personalisasi Pemasaran:
- Dengan data pelanggan yang lengkap, perusahaan dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih personal dan ditargetkan.
  - Personalisasi ini dapat meningkatkan respons pelanggan terhadap kampanye pemasaran.
8. Meningkatkan Pengambilan Keputusan:
- CRM menyediakan wawasan dan laporan yang membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik.
  - Dukungan data yang kuat dapat menjadi dasar untuk strategi bisnis yang lebih cerdas.

#### 9. Penyesuaian Layanan Pelanggan:

- Melalui analisis data pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan layanan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan.
- Menawarkan layanan yang disesuaikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 10. Meningkatkan Efisiensi Operasional:

- Otomatisasi proses bisnis dapat mengurangi waktu dan biaya operasional.
- Peningkatan efisiensi dapat membantu perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik.

Penggunaan CRM secara efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, V.P. 2022. Buku Ajar E-Commerce. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Akbar, M.A & Alam, S.N. 2020. E-Commerce Dasar Teori dalam Bisnis Digital. Kita Menulis
- Amirullah. 2001. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta. Aditama,
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Angipora, Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Baglia, Matt. 2019. Spammy Marketing Is Bad For Your Brand: Here's How To Avoid It. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/25/spammy-marketing-is-bad-for-your-brand-heres-how-to-avoid-it/?sh=276dfcd915ac>
- Blin, Julien. 2021. Upside: Sports Metaverse Ecosystem Analysis: Trends, Drivers, Challenges, Recommendations to Teams."

The Upside Newsletter | Substack. [www.theupside.us/p/upside-analysis-metaverse-ecosystem](http://www.theupside.us/p/upside-analysis-metaverse-ecosystem)

Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi.

Chintalapati, Srikrishna, & Shivendra K. Pandey. 2021. Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, vol. 64, no. 1.

Das Narayandas & Arijit Sengupta. 2023. Using AI to Adjust Your Marketing and Sales in a Volatile World : Harvard Business Review. <https://hbr.org/2023/04/using-ai-to-adjust-your-marketing-and-sales-in-a-volatile-world>

Databoks. 2023. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. 2019. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-019-00696-0

Davenport, Thomas H., Guha, Abhijit, & Grewal, Dhruv. 2021. How to Design an AI Marketing Strategy.: Harvard Business Review, <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>.

Deriani, N.W. 2018. Analisis Perancangan E-Commerce Sistem Penjualan Produk Hasil Olahan Kopi. *Jurnal Sistem dan Informatika*: 12(2): 104-111

- Fiata, G. (2023, May 24). Increase In Cyberattacks: Is Your Business Safe?. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/sap/2023/05/24/increase-in-cyber-attacks-is-your-business-safe/?sh=53c097236fa2>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran: Dasar dan Konsep. Penerbit Qiara Media.
- Haan, K. 2023. How businesses are using artificial intelligence in 2023. Retrieved from <https://www.forbes.com/advisor/business/software/ai-in-business/>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haque-Fawzi, dkk. 2022. Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implikasi. Tangerang: Pascal Books.
- Heredia, J., Castillo-Vergara, M., Geldes, C., Carbajal Gamarra, F. M., Flores, A., & Heredia, W. (2022). How do digital capabilities affect firm performance? The mediating role of technological capabilities in the “new normal.” *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100171>
- IDN Times. 2023. 9 Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli. <https://www.idntimes.com/business/economy/seo-intern-idn-times/9-pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli?page=all>

- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Insights, S. 2023. Top 9 marketing technology trends in 2023. StartUs Insights. <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/marketing-technology-trends-innovation/>
- Kamal, Irsyad dan Kurnia Khafidhatur Rafiah. 2021. Bisnis di era Digital: Why Not?. Lokomedia.
- Kasmir dan Jakfar. 2006. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika [Kominfo]. 2016. Pemerintah Sepakati Panduan Pengembangan E-Commerce. [https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6719/Pemerintah+Sepakati+Panduan+Pengembangan+E-Commerce/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6719/Pemerintah+Sepakati+Panduan+Pengembangan+E-Commerce/0/sorotan_media)
- Kementerian Perdagangan [Kemendag]. 2017. E-Commerce. <http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce#:~:text=Dengan%20adanya%20e%2Dcommerce%20memungkinkan,mencakup%20pasar%20yang%20lebih%20luas.>
- Kotler & Amstrong. 2014. Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler, K. Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas, Jilid 2). Jakarta: Penerbit Kharisma.
- Kotler, P., dan Keller. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2017. Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta Erlangga.
- Lewis Mulford Adams, dkk.. 1965. Websters World University Dictionary. Washinton: D.C. Publisher Company.
- Lupiyoadi. 2001. Service Quality dalam Pemasaran. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- M. Arifin. 2008. Psikologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Musnaini, Junita, A, Wijoyo, H, & Indrawan, I. 2020. Digital Business. Banyumas: Pena Persada.
- Norton, V., Oloyede, O. O., Lignou, S., Wang, Q. J., Vásquez, G., & Alexi, N. (2023). Understanding consumers' sustainability knowledge and behaviour towards food packaging to develop tailored consumer-centric engagement campaigns: A Greece and the United Kingdom perspective. *Journal of Cleaner Production*, 408. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137169>
- Oliver, S. 2006. Strategi public Relations. Jakarta: Erlangga.

- Paffarini, C., Torquati, B., Tempesta, T., Venanzi, S., & Vecchiato, D. (2021). Rural sustainability and food choice: the effect of territorial characteristics on the consumers' preferences for organic lentils. *Agricultural and Food Economics*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00200-9>
- Peng, Y., & Tao, C. (2022). Can digital transformation promote enterprise performance? —From the perspective of public policy and innovation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100198>
- Rangkuti, F. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rerung, R.R. 2018. E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Roh, T., Park, B. II, & Xiao, S. (Simon). (2022). Multiple principal conflicts and technological innovation performances of international new ventures: Moderating role of founder's experiences. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100274>
- Saheb, T., Amini, B., & Kiaei Alamdari, F. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. In *International Journal of Information Management Data Insights* (Vol. 1, Issue 2). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100018>
- Saleh M.Y. dan Said, M. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Kota Makassar: CV. Sah Media.
- Sangka, Khresna Bayu. 2023. Mengenal Ekonomi dan Bisnis Digital. Relasi Inti Media

- Sanjaya, S. 2009. Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga. Bandar Lampung: Fakultas Dakwah.
- Sattar. 2019. Manajemen Kearsipan. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Saura, J. R. (2021a). Using Data Sciences in Digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Saura, J. R. (2021b). Using Data Sciences in Digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sedjati. 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Setiadi, J. N. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Gudmundsdottir, H. K., Alemu, M. H., Menon, R. G. V., & Fagerstrøm, A. (2021). Social media: Where customers air their troubles—How to respond to them? *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 257–267. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.07.001>
- Sulianta, Feri. Panduan Lengkap Digital Marketing. 2023. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Suryana dan Yoga Perdana. 2023. *Bisnis Digital: Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0*. Salemba Empat.

Suryana. 2006. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

Swastra, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Syakir, M. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

Syarifuddin, dkk. 2022. *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency

Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Andi.

What is Personalization?" McKinsey & Company. 2023. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization#>

Wolfe, M. T., Patel, P. C., & Manikas, A. S. (2021). Shock and awe: Loudness and unpredictability in Twitter messages and crowdfunding campaign success. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 246–256. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.002>

[www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)

Yin, X., Qi, L., Ji, J., & Zhou, J. (2023). How does innovation spirit affect R&D investment and innovation performance? The moderating role of business environment. *Journal of*

Innovation and Knowledge,  
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100398>

8(3).

## TENTANG PENULIS

Penulis bagian 1:



**Fandra Dikhi Januardani, S.E., M.M.**

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MARS Pematangsiantar Sumatera Utara. Lahir di Deli Serdang, 18 Januari 1991. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan bapak H. Juarso, S.E., M.Si. dan Ibu Sutrisna Ningsih. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara prodi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan prodi Magister Manajemen. Penulis menekuni bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dan Manajemen Pemasaran.

Penulis bagian 2:



**Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A.**

seorang Penulis dan Dosen di Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Terlahir sebagai putri pertama dari pasangan bapak Muhari, S.Pd., dan ibu Puji Lestari. Penulis lahir di Kebumen, 11 Desember 1989. Penulis menyelesaikan studi dari jurusan Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Negeri Yogyakarta (S1) dan Naresuan University, Thailand (S2). Selain mengajar, penulis juga aktif mengembangkan usaha jasa Pelatihan dan Penerjemahan Bahasa Inggris dengan *brand* bisnisnya yaitu *Wuhan Course and Translation*.

Penulis bagian 3:



**Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM.**

Penulis adalah dosen tetap Binus Business School, Masters of Management Program, di Jakarta.

Topik riset utamanya ada di bidang bisnis digital, pemasaran interaktif, dan pemasaran luxury. Penulis mengambil bagian dalam penulisan buku bersama dengan rekan-rekannya, yang berjudul "Strategic Management – Firm Performance Series" pada 2020, dan "The Essence of Luxury: An Asian Perspective" pada 2016.

Penulis bagian 4:



**Haris Nurdiansyah, S.Kom., M.M**

Lahir di kuningan 14 November 1990, merupakan seorang Praktisi bisnis di bidang digital sekaligus Dosen pada mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, Teknologi informasi & Komunikasi dan E-commerce di salah satu perguruan tinggi di Bandung.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan S1 jurusan Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer Mardira Indonesia dan menyelesaikan program S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi pada program Doktorat Ilmu manajemen di Universitas Pasundan.

Penulis bagian 5:



**Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M**

seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Gunadarma. Lahir di Bogor, 13 Oktober 1993. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Mochammad Nadjib dan Ibu Dewi Apri Astuti serta merupakan istri dari Rizky Lutfi Suprabowo dan Ibu dari dua orang anak. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Institut Pertanian Bogor

University program studi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Pertanian Bogor University program studi Manajemen Bisnis. Saat ini ia sedang melanjutkan program Doctoral (S3) di Universitas Gunadarma prodi Ilmu Ekonomi.

Penulis bagian 6:



**Silvia Van Marsally, S.E., M.M**

Seorang Penulis dan Dosen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Lahir di Purwokerto, 7 November 1991. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Azis dan Ibu Rumidah. Ia menempuh pendidikan program Sarjana (S1) dan Pasca Sarjana (S2) di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto pada program studi Ilmu Manajemen. Penulis

terbuka untuk berkomunikasi baik melalui email [sv.marsally@gmail.com](mailto:sv.marsally@gmail.com) maupun sosial media (Instagram dan Tiktok) @vanmarsally\_.

Penulis bagian 7:

**N Susi S S. S.Kom., M.M**

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Sistem Informasi Institut Digital Ekonomi LPKIA Bandung. Kelahiran daerah Sunda yang menggeluti dunia Pemasaran. Penulis juga sedang melanjutkan Pendidikanya di Program Doktor Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI. Serta merupakan lulusan dari Program Magister Manajemen Universitas Komputer Indonesia dengan menyandang gelar M.M., Untuk gelar sarjana diselesaikan di Universitas Komputer Indonesia pada jurusan S1 Sistem Informasi.

Penulis bagian 8:



**Dian Firdaus, SST., M.Tr.E**

seorang Penulis dan Dosen Prodi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mayasari Bakti Tasikmalaya. Lahir di Kota Prabumulih, 11 Juni 1995 Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan bapak B.Hartoyo dan Ibu Ema Rahastuti. ia menamatkan pendidikan program Sarjana Terapan (D4) pada tahun 2017 di Politeknik Negeri Bandung prodi Keuangan Syariah dan menyelesaikan program Pasca Sarjana Terapan (S2) pada tahun 2021 di Politeknik Negeri Bandung Jurusan Akuntansi prodi Keuangan dan Perbankan Syariah dengan Predikat “ Dengan Pujian “ serta menjadi Penulis Tesis Terbaik di Magister Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah.

Penulis bagian 9:

**Ridfa Chairani, S.Psi., M.M**

Penulis bagian 10:

**Vigo Satrio, S.Kom., M.M**

**Penerbit :**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi  
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik  
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

**SONPEDIA.COM**  
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

**Redaksi :**

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: [sonpediapublishing@gmail.com](mailto:sonpediapublishing@gmail.com)

Website: [www.sonpedia.com](http://www.sonpedia.com)

**SERTIFIKAT  
PENGHARGAAN  
NO: 243/BC-SPI/XI/2023**

**Penghargaan Sebesar-besarnya kami berikan kepada**

*Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M*

Atas kontribusinya sebagai Penulis Buku  
dengan nomor ISBN: 978-623-8417-75-9

di penerbit Sonpedia Publishing Indonesia dengan judul:  
**DIGITAL MARKETING  
TEORI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING**

**Jambi, 15 November 2023**



**Pimpinan Redaksi**





# DIGITAL MARKETING

## TEORI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING

### Penulis :

Fandra Dikhi Januardani, SE., MM  
Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A  
Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM  
Haris Nurdiansyah, S.Kom., MM  
Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M  
Silvia Van Marsally, S.E., M.M  
Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M  
Dian Firdaus, SST., M.Tr.E  
Ridfa Chairani, S.Psi., M.M  
Vigo Satrio, S.Kom., M.M

# DIGITAL MARKETING

(Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing)

**Penulis :**

Fandra Dikhi Januardani, SE., MM

Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A

Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM

Haris Nurdiansyah, S.Kom., MM

Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M

Silvia Van Marsally, S.E., M.M

Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M

Dian Firdaus, SST., M.Tr.E

Ridfa Chairani, S.Psi., M.M

Vigo Satrio, S.Kom., M.M

**Penerbit:**

**SONPEDIA**  
Publishing Indonesia

**DIGITAL MARKETING**  
(Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing)

**Penulis :**

Fandra Dikhi Januardani, SE., MM  
Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A  
Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM  
Haris Nurdiansyah, S.Kom., MM  
Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M  
Silvia Van Marsally, S.E., M.M  
Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M  
Dian Firdaus, SST., M.Tr.E  
Ridfa Chairani, S.Psi., M.M  
Vigo Satrio, S.Kom., M.M

**ISBN : 978-623-8417-75-9**

**Editor:**

Efitra, S.Kom., M.Kom

**Penyunting :**

Nur Safitri

**Desain sampul dan Tata Letak:**

Yayan Agusdi

**Penerbit :**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

**Redaksi :**

Jl. Kenali Jaya No 166 Kota Jambi 36129 Tel +6282177858344

Email: sonpediapublishing@gmail.com Website:

www.sonpedia.com

**Anggota IKAPI : 006/JBI/2023**

Cetakan Pertama, November 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan  
cara Apapun tanpa ijin dari penerbit

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Buku ini berjudul "***DIGITAL MARKETING : Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing***". Tidak lupa kami ucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penerbitan buku ini.

Dalam era di mana teknologi terus memimpin perubahan, digital marketing menjadi fondasi bagi keberhasilan strategi pemasaran. Kami merasa senang bisa berbagi pengetahuan, panduan, dan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan peluang digital ini dengan optimal

Buku ini adalah panduan komprehensif yang membahas inti dari pemasaran digital dalam era modern. Dalam buku ini, pembaca akan disajikan dengan pemahaman mendalam tentang konsep dasar manajemen pemasaran dan cara mengintegrasikannya dengan teknologi informasi untuk mencapai kesuksesan dalam berbagai aspek bisnis digital dan e-commerce. Buku ini menguraikan poin-poin kunci, termasuk strategi pemasaran, digital marketing, komunikasi pemasaran, perilaku konsumen di era digital, dan customer relationship management.

Buku ini mengarahkan pembaca untuk memahami bagaimana teknologi informasi memainkan peran krusial dalam mendukung strategi pemasaran, mulai dari pengumpulan data hingga analisis yang cerdas. Pembaca akan memahami perkembangan bisnis digital dan e-commerce serta bagaimana teknologi telah mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. "Digital Marketing: Teori dan Implementasi" adalah panduan yang tak ternilai bagi para profesional pemasaran dan pengusaha yang ingin

memahami serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dalam lanskap bisnis yang terus berubah.

Buku ini mungkin masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, saran dan kritik para pemerhati sungguh penulis harapkan. Semoga buku ini tidak hanya menjadi panduan berguna tetapi juga menjadi sumber inspirasi untuk menciptakan terobosan dalam upaya pemasaran digital saat ini.

Sumatera Utara, November 2023  
**Tim Penulis**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAGIAN 1 KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
A. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
B. TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN .....	2
C. FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN .....	4
D. JENIS-JENIS MANAJEMEN PEMASARAN .....	5
E. FILOSOFI MANAJEMEN PEMASARAN .....	6
F. KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN .....	8
<b>BAGIAN 2 STRATEGI PEMASARAN.....</b>	<b>13</b>
A. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN.....	13
B. RUANG LINGKUP PEMASARAN.....	15
C. FUNGSI DAN TUJUAN STRATEGI PEMASARAN .....	18
D. UNSUR-UNSUR STRATEGI PASAR .....	19
E. LANGKAH-LANGKAH STRATEGI PEMASARAN.....	20
F. BAURAN PEMASARAN .....	23
G. EVALUASI STRATEGI PEMASARAN.....	26
<b>BAGIAN 3 TEKNOLOGI INFORMASI MENUNJANG PEMASARAN.....</b>	<b>27</b>
A. PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI .....	27
B. PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI PADA BAURAN PEMASARAN .....	30
C. PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI PADA SEGMENTASI – TARGETING - POSITIONING .....	33
D. APLIKASI IT TERKINI DALAM PEMASARAN .....	34
E. TANTANGAN DAN PELUANG .....	38

<b>BAGIAN 4 BISNIS DIGITAL .....</b>	<b>41</b>
A. PENGENALAN EKONOMI DIGITAL.....	41
B. EKOSISTEM EKONOMI .....	43
C. FAKTOR PENDUKUNG EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL .....	45
D. BISNIS DIGITAL.....	46
E. MENEMUKAN IDE BISNIS DIGITAL.....	47
F. INFRASTRUKTUR EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL .....	49
G. LOGIKA DAN POLA PIKIR DALAM BERWIRSAUSAHA DI ERA DIGITAL .....	50
H. KEWIRUSAHAAN DIGITAL.....	51
I. MERANCANG BISNIS DIGITAL .....	52
J. MENGELOLA PEMASARAN BISNIS DIGITAL .....	55
<b>BAGIAN 5 E-COMMERCE.....</b>	<b>57</b>
A. PENGERTIAN <i>E-COMMERCE</i> .....	57
B. KARAKTERISTIK E-COMMERCE .....	61
C. JENIS-JENIS <i>E-COMMERCE</i> .....	62
D. MANFAAT E-COMMERCE.....	66
E. PERKEMBANGAN <i>E-COMMERCE</i> DI INDONESIA.....	68
<b>BAGIAN 6 DIGITAL MARKETING .....</b>	<b>71</b>
A. PENGERTIAN DIGITAL MARKETING .....	71
B. MANFAAT DIGITAL MARKETING.....	73
C. JALUR PELANGGAN DIGITAL MARKETING .....	76
D. JENIS - JENIS DIGITAL MARKETING .....	79
E. DIGITAL MARKETING CONTENT.....	80
<b>BAGIAN 7 STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> .....</b>	<b>84</b>
A. PENTINGNYA STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> .....	84
B. DEFINISI STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> .....	88
C. MEMAHAMI AUDIENS TARGET .....	90

D. PEMILIHAN PLATFORM DIGITAL.....	93
E. KONTEN DIGITAL MARKETING.....	94
F. PENGUKURAN KINERJA STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> .....	95
<b>BAGIAN 8 KOMUNIKASI PEMASARAN .....</b>	<b>99</b>
A. PENGERTIAN KOMUNIKASI DAN PEMASARAN.....	99
B. FUNGSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN .....	101
C. STRATEGI PENINGKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BISNIS.....	105
<b>BAGIAN 9 PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL .....</b>	<b>112</b>
A. PENDAHULUAN.....	112
B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN .....	114
C. PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL .....	122
<b>BAGIAN 10 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .....</b>	<b>124</b>
A. PENDAHULUAN.....	124
B. PENGERTIAN CUSTOMER RELATIONSHIP (CRM) .....	126
C. TUJUAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) .....	128
D. MANFAAT CRM BAGI USAHA .....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>132</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>141</b>

# BAGIAN 1

## KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

### A. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Aktivitas utama yang sering dilakukan oleh kebanyakan orang demi mempertahankan keberlangsungan hidup setiap manusia adalah usaha. Tingkat keberhasilan yang dilakukan bukan hanya sekedar memiliki usaha dan menawarkan produk. Akan tetapi juga harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produk supaya produk yang di salurkan sesuai dengan rencana.

Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Tujuan dari pemasaran juga untuk menarik perhatian konsumen dalam menikmati dan mengkonsumsi suatu produk. Maka, pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan suatu usaha.

Manajemen pemasaran merupakan sebagai kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan serta pemeliharaan dari laba hasil melalui transaksi ataupun pertukaran melalui sasaran pasar pada jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran juga akan terjadi pada saat satu pihak mengalami pertukaran potensial berfikir tentang cara untuk mencapai respon yang diinginkan pada pihak lain. Dengan itu, kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan pada nilai yang unggul.

Hal tersebut sangat mempengaruhi terhadap penawaran suatu organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan konsumsi dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, mendorong serta melayani pasar.

## **B. TUJUAN MANAJEMEN PEMASARAN**

Setiap perusahaan melakukan aktivitas berdasarkan permintaan atas suatu barang ataupun jasa serta dapat memastikan barang ataupun jasa tersebut dapat dijual kepelanggan. Dengan hal tersebut ada beberapa tujuan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan permintaan (*demand*) ; untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara, membuat strategi untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang ataupun jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan ; seorang manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang ataupun jasa. Dikarenakan pemasaran berorientasi pada pelanggan yang memulai dan diakhiri dengan pelanggan.
3. Pangsa pasar (*market share*) ; setiap bisnis memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, yaitu rasio penjualan terhadap total penjualan dalam suatu perekonomian.
4. Peningkatan keuntungan ; demi menghasilkan pendapatan bisnis. Keuntungan yang cukup harus cukup diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang memuaskan dan laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
5. Pencitraan produk yang baik dimata publik ; jika departemen pemasaran menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai, maka akan terciptanya citra yang baik.
6. Menciptakan pelanggan baru ; pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis, sehingga terciptanya pelanggan baru. Hal ini berarti mengutamakan eksplorasi dan identifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas supaya perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam bisnis.
7. Memuaskan pelanggan ; pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan bukan berarti hanya membeli produk yang sesuai berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pelanggan juga melakukan rekomendasi pada orang-orang sekitar. Jadi produk akan lebih dikenal banyak orang.

Dari beberapa tujuan tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran harus memiliki strategi yang tepat untuk tercapainya suatu tujuan. Dengan adanya strategi, perusahaan dapat meningkatkan dan melaksanakan aktivitasnya berdasarkan permintaan pasar ataupun pelanggan.

### **C. FUNGSI MANAJEMEN PEMASARAN**

Fungsi manajemen pemasaran harus memiliki aktivitas seperti menganalisis. Hal tersebut dilakukan agar memahami dan mengetahui kondisi suatu pasar, merencanakan dan mengendalikan supaya mendapatkan peluang besar untuk menghadapi persaingan pasar. Fungsi manajemen pemasaran adalah:

#### **1. Analisis terhadap peluang dan ancaman.**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau memahami tingkat peluang dan ancaman yang perlu diperhatikan pada beberapa faktor, yaitu:

- a. Laju pertumbuhan perusahaan yang sama.
- b. Banyaknya pelanggan yang menggunakan produk yang ditawarkan.
- c. Strategi yang diikuti para pesaing.
- d. Perkembangan teknologi baru yang berpengaruh pada produk.
- e. Perubahan peraturan dan hukum yang berlaku.
- f. Perubahan ataupun penambahan usaha yang sejenis.

#### **2. Analisis perilaku konsumen.**

Analisis ini digunakan untuk memenangkan persaingan dan dapat menarik konsumen. Hal yang perlu diperhatikan adalah kebutuhan yang diperlukan, proses informasi, pengaruh budaya, produk dan harga, serta kepuasan pembeli. Jadi setiap aktivitas bisnis harus benar-benar bisa dipastikan dan diketahui oleh setiap pelaku bisnis supaya tidak mengalami kerugian dan kegagalan. Hal ini berkaitan dengan peluang dan ancaman yang kemungkinan akan terjadi. Jadi, untuk memulai suatu bisnis haruslah melakukan survey pasar terhadap kondisi alam, faktor ekonomi, keadaan politik dan kondisi pesaing.

#### **D. JENIS-JENIS MANAJEMEN PEMASARAN**

Manajemen pemasaran berbagi atas beberapa jenis. Jenis-jenis manajemen perusahaan adalah sebagai berikut:

##### **1. *Branding***

*Branding* merupakan suatu jenis *marketing* yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Setiap barang ataupun jasa harus memiliki target pasar yang digunakan agar dikenal banyak orang.

##### **2. Iklan Siaran**

Suatu penyampaian produk ataupun jasa melalui iklan siaran yaitu melalui media radio dan media televisi. Dengan menggunakan media tersebut, informasi yang disampaikan akan semakin luas dan sangat potensial mendapatkan minat pelanggan.

##### **3. *Multi Level Marketing* (MLM)**

MLM merupakan suatu bentuk kegiatan penjualan yang dilaksanakan secara langsung dan melibatkan banyak orang dengan menggunakan sistem jaringan.

4. *Online* atau internet

*Online* atau internet merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media yang diminati banyak orang. Kebanyakan orang menggunakan internet, dan ini sangat berpotensi untuk mendapatkan pelanggan secara luas.

5. *Word of Mouth Marketing* (WoMM)

WoMM merupakan suatu informasi produk yang didapatkan oleh pelanggan. Jenis ini dikenal dengan promosi melalui mulut ke mulut ataupun secara langsung.

6. *Public Relation Marketing* (PR Marketing)

*PR marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan banyak lembaga dan perusahaan yang akan bekerjasama dengan sebuah media demi meningkatkan kesadaran produk.

7. Relationship Marketing

Membangun sebuah hubungan dengan konsumen merupakan suatu aktivitas yang efektif dalam menjalankan dan memasarkan suatu barang ataupun jasa.

## E. FILOSOFI MANAJEMEN PEMASARAN

Aktivitas pemasaran yang harus dilakukan berdasarkan filsafat pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab sosial, yang memikirkan secara matang mengenai dampak produk yang

dipasarkan. Ada lima filosofi pemasaran yang sebagai dasar organisasi melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep Berwawasan Produksi. Konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
2. Konsep Berwawasan Produk. Konsep yang menyatakan bahwa konsumen memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal inovatif lainnya.
3. Konsep Berwawasan Menjual. Konsep yang menyatakan bahwa dengan asumsi konsumen tidak bersedia untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Hal ini mendorong agar perusahaan dapat mendorong melakukan promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang dan mendapatkan minat konsumen atas produknya.
4. Konsep Berwawasan Pemasaran. Konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan suatu pasar, serta memberikan kepuasan sesuai diinginkan.
5. Konsep Pemasaran Holistik. Konsep ini merupakan suatu pendekatan yang berupaya untuk menyadari serta mendamaikan ruang lingkup dan kerumitan aktivitas pemasaran. Dalam hal ini, ruang lingkup tersebut memiliki empat komponen, yaitu pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja.

## F. KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

Pada umumnya pemasaran merupakan suatu aktivitas individu ataupun kelompok demi memenuhi kebutuhan serta pertukaran barang ataupun jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain. Jadi, pemasaran dapat dipahami dengan mengenal beberapa konsep dari pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

### 1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Kebutuhan atau keperluan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia demi kesejahteraan dan kemakmuran untuk bertahan hidup serta keberlangsungan hidup. Kebutuhan manusia bukan hanya makanan, pakaian dan lainnya, tetapi juga rasa menghargai, kenyamanan keamanan, sosialisasi, aktualisasi diri, penghargaan dan kepemilikan.

Keinginan merupakan suatu pengharapan atas sesuatu hal. Keinginan dapat dipahami melalui bentuk suatu objek yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Keinginan juga membatasi atas beberapa faktor yaitu dana, waktu, tenaga dan ruang.

Permintaan merupakan suatu keinginan yang akan dibeli oleh seseorang atas suatu barang atau jasa berdasarkan harga dan waktu tertentu. Permintaan akan muncul disaat keinginan seseorang dan didukung oleh kemampuan untuk membeli.

### 2. Produk (organisasi, jasa dan ide)

Produk merupakan aktivitas menghasilkan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan, keinginan erta permintaan. Hal tersebut

sejalan dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia. Untuk itu, produk yang diciptakan harus di analisis terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaian kebutuhan, keinginan dan permintaan agar produk yang diciptakan dapat memuaskan pasar.

### 3. Nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan mutu

Setiap individu ataupun kelompok yang menciptakan suatu produk yang ditawarkan memiliki penilaian. Konsumen ataupun pembeli akan memilih suatu produk yang dinilai paling unggul untuk dimiliki. Beberapa poin penting dalam penilaian adalah nilai dari suatu produk, jasa, sumber daya manusia, biaya energi, biaya waktu dan biaya psikis. Setelah konsumen memberikan penilaian, konsumen akan mengevaluasi dan hasilnya akan mempengaruhi kepuasan dan juga peluang untuk membeli kembali produk tersebut.

Kepuasan pelanggan terjadi saat kinerja ataupun prestasi yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan konsumen mendapatkan kepuasan.

Dengan ini mutu ataupun kualitas produk harus selalu melekat demi mempertahankan pasar. *Total Quality Management* (TQM) merupakan program yang diciptakan dan disusun untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara berkala. Untuk itu *Total Quality Management* (TQM) memiliki aspek penting, yaitu:

- a. Fokus terhadap pelanggan.
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas.
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan memecahkan suatu masalah.
- d. Memiliki komitmen pada jangka panjang, membutuhkan kerjasama tim, memperbaiki proses.
- e. Memperbaiki proses secara berkala.
- f. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan.

#### 4. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran merupakan kegiatan untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan penawaran barang atau jasa dengan imbalan. Kondisi yang harus diperhatikan pada kegiatan pertukaran, yaitu:

- a. Terdapat minimal dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain.
- c. Masing-masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran suatu pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin dengan berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Transaksi merupakan aktivitas perdagangan antara dua belah pihak ataupun lebih berdasarkan persetujuan yang berkaitan dengan kondisi, waktu dan tempat.

## 5. Hubungan dan jaringan

Demi tercapainya ikatan suatu hubungan agar semakin erat dengan pihak yang memiliki lain adalah membangun hubungan jangka panjang yang dapat memuaskan dengan pihak pelanggan, pemasok, dan penyalur demi mempertahankan bisnis tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat tercipta, maka:

- a. Saling mempercayai dan saling menguntungkan
- b. Menjanjikan dan memberikan kualitas terbaik, pelayanan yang baik dan harga yang sesuai.
- c. Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antara pihak yang berkompeten dan berkepentingan.
- d. Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan.

Jaringan yang terdiri dari pihak-pihak pendukung adalah pelanggan, pemasok, penyalur, pengecer, agen, iklan, ilmuwan dan pihak-pihak lain yang memiliki hubungan demi membangun bisnis yang saling menguntungkan.

## 6. Pasar

Pasar merupakan tempat atau lokasi usaha yang menjual suatu barang ataupun jasa. Pasar yang terdiri dari semua pelanggan yang berpotensi sebagai pendukung kebutuhan atau keinginan

dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

#### 7. Pemasar dan calon pembeli

Pemasar merupakan seseorang yang berupaya mencari satu bahkan lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran. Dan calon pembeli merupakan seseorang yang diidentifikasi pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran.

## BAGIAN 2

### STRATEGI PEMASARAN

#### A. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran (*marketing*) merupakan istilah yang sangat sering terdengar dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran erat hubungannya dengan perniagaan, karena pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama dalam perniagaan. Dalam proses pemasaran, terdapat strategi-strategi yang diaplikasikan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi di lapangan.

Ada beberapa pengertian strategi dari para ahli yang dapat disimak. Pertama, strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar (Lewis Mulford Adams, dkk., 1965). Secara istilah bahasa, strategi juga merupakan suatu garis besar Haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan (M. Arifin, 2008). Kemudian, strategi merupakan cara untuk mencapai sebuah hasil akhir; hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (J.L. Thomso in Oliver S., 2006). Terakhir, dapat disimpulkan dari beberapa uraian definisi di atas, strategi merupakan garis besar panduan dalam sebuah organisasi/usaha sebagai tujuan untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal.

Selanjutnya, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain (Kotler, 2016). Sedangkan, William J. Stanton (2007) dalam Haque-Fawzi (2002) menjabarkan pemasaran ke dalam dua pengertian, yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis, pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang-barang pemuas keinginan pasar (Angipora, 2002). Selain itu, pemasaran juga merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (*search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*) (Suryana, 2006). Dengan kata lain, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, yaitu terkait dengan penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Kemudian, strategi pemasaran dapat diartikan sebagai pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan (Syakir, 2006). Sofjan Assauri (2007) menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana

yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2002), pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut. William J. Stanton (2007) dalam Haque-Fawzi (2002) juga menyebutkan definisi strategi pemasaran sebagai sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Berdasarkan pengertian beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana berkesinambungan demi pencapaian sebuah hasil akhir terkait apa yang diharapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa.

## **B. RUANG LINGKUP PEMASARAN**

Dalam analisa perihal pemasaran, diperlukan hal-hal yang terkait dengan ruang lingkungannya. Ruang lingkup pemasaran mempunyai

fokus pembahasan pada metode kerja pemasaran, produk yang ingin dipasarkan, dan orang yang akan menjadi pemasar dari produk yang dihasilkan (Astuti & Amanda (2020) dalam Syarifuddin, dkk. (2022)). Berikut adalah ruang lingkup pemasaran secara khusus:

1. Organisasi, yaitu sebuah wadah atau tempat berhimpunnya komunitas-komunitas individu yang membentuk kerjasama secara rasional dan sistematis, terkendali, dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.
2. Pasar, merupakan bagian dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial, dan infrastruktur yang dijadikan tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja bagi orang-orang dengan imbalan uang.
3. Produk, yakni segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam sebuah institusi pemasaran dan yang dapat memberikan segala kepuasan dari kebutuhan dan keinginan,
4. Penetapan Harga, merupakan konsep bahwa penetapan harga dapat dikategorikan sebagai proses untuk menentukan kemungkinan besarnya pendapatan yang dihasilkan atau diterima oleh pelaku bisnis dari barang atau jasa yang diproduksi.
5. Promosi, suatu komunikasi pemasaran yang bermakna pemasaran yang memiliki strategi untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran berkaitan perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang dipromosikan perusahaan (Tjiptono (2001) dalam Syarifuddin (2022)).

6. Informasi, didefinisikan sebagai keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta, maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik.
7. Ide, merupakan sesuatu yang bersifat kekal atau yang absolut, terlepas dari objek-objek inderawi sehingga menjadi landasan bagi pengetahuan yang sejati, namun juga tidak pernah lepas dari objek-objek inderawi dalam mencapai ilmu pengetahuan sejati.
8. Properti, yaitu harta yang berupa tanah, bangunan, dan sarana serta prasarana yang tak terpisahkan dari tanah hak milik ataupun bangunan serta hak kepemilikan tak berwujud atas properti sesungguhnya (*real estate*) maupun properti finansial dalam bentuk obligasi.
9. Pengalaman, merupakan bagian dari kehidupan yang berjalan secara terus-menerus dan memberikan sebuah pelajaran hidup.
10. Jasa, digambarkan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

## C. FUNGSI DAN TUJUAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Haque-Fawzi (2022), secara garis besar ada empat fungsi strategi pemasaran, antara lain:

### 1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

### 2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

### 3. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

### 4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran

#### **D. UNSUR-UNSUR STRATEGI PASAR**

Dalam menjalankan strategi pasar, perlu persiapan yang matang supaya tujuan pemasaran dapat berhasil dan tepat sasaran. Menurut Fredy Rangkuti (1997), unsur-unsur strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

##### **1. Unsur strategi pemasaran**

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mencari-tahu dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- c. *Positioning*, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

## 2. Unsur taktik persaingan

- a. Diferensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

## 3. Unsur nilai pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai berikut:

- a. Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain.
- b. Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

## E. LANGKAH-LANGKAH STRATEGI PEMASARAN

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, langkah-langkah yang tepat sangat diperlukan demi mendukung keberhasilan strategi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2008).

Di dalam studi dari Sanjaya (2009), langkah-langkah strategi pemasaran antara lain:

1. Memutuskan proposisi nilai
2. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul

3. *Positioning* memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar
4. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran
5. Memilih pelanggan yang dilayani
6. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil
7. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.

a. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini, konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisis dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat (Sanjaya, 2009), yaitu sebagai berikut:

- 1) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan.
- 2) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang dibutuhkan.

3) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

b. Penetapan target pasar (*market targeting*)

Menurut Kotler & Armstrong (2012), penetapan target merupakan proses evaluasi daya Tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Dalam proses evaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat tiga faktor, yaitu:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- 2) Daya tarik struktural segmen
- 3) Tujuan serta sumber daya perusahaan

Selain itu, berdasarkan studi yang dilaksanakan oleh Kasmir dan Jakfar (2006), terdapat beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar, antara lain:

1. *Single segment concentration*, yaitu fokus pada satu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
2. *Selective specialization*, adalah memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
3. *Product specialization*, merupakan perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual hanya pada beberapa segmen,

4. *Market specialization*, yakni perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu
5. *Differentiation* (diferensiasi=berbeda atau yang membedakan), yakni membedakan penawaran pasar perusahaan yang sebenarnya untuk menciptakan nilai *customer* yang terbaik.
6. *Positioning* (posisi pasar), merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan. Hal ini untuk dibandingkan dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

## F. BAURAN PEMASARAN

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana, bauran pemasaran merupakan gabungan antara bauran dan pemasaran, dimana bauran bermakna terpadu atau campuran dari bermacam-macam unsur (*the mixture of elements*) dimana masing-masing saling menunjang dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan (Syarifuddin, 2022). Selain itu, bauran pemasaran merupakan strategi produk (*product*), promosi (*promotion*), dan penentuan harga (*price*) yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju (Saleh & Said, 2019). Namun, kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam

hal *product*, *promotion*, and *price*, tetapi juga terkait dengan *place*, *people*, *process*, and *physical evidence*. Bauran pemasaran jika dilaksanakan dengan maksimal akan memberikan manfaat yang luar biasa untuk perusahaan. Perusahaan apapun, baik perusahaan mikro, kecil, medium, maupun besar pasti memiliki target yang sama, yaitu keuntungan bisnis.

Kemudian, menurut Saleh & Said (2019) terdapat Teknik 4P – 7P di dalam teori bauran pemasaran yang dapat dipelajari, secara ringkas yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (produk), yaitu segala bentuk penawaran yang dilakukan kepada klien atau pelanggan, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran.
2. *Price* (harga), yakni sejumlah uang yang harus dibayar oleh *user* atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Harga merupakan factor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.
3. *Place* (saluran distribusi), merupakan berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelangganya. Selain itu, tempat atau lokasi

yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen.

4. *Promotion* (promosi), merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan Teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.
5. *People* (orang/SDM), merupakan aset utama dalam industri jasa terutama yang merupakan karyawan dengan kinerja tinggi. Faktor SDM sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Hasil yang akan didapatkan oleh perusahaan yang menjadikan karyawannya sebagai aset berharga adalah mendapatkan performa yang baik maupun loyalitas tanpa batas dari karyawannya. Ini akan menjadikan suatu perusahaan kokoh dan memunculkan citra baik di masyarakat.
6. *Process* (proses), maksudnya adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik), merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

## G. EVALUASI STRATEGI PEMASARAN

Perubahan-perubahan dari tekanan yang harus segera diadaptasi ke dalam lingkungan internal menjadi implementasi pemasaran membutuhkan pengembalian pemasaran yang merupakan suatu proses pengukuran dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan perencanaan (Kasmir & Jakfar, 2006). Tahapan untuk melaksanakan evaluasi strategi pemasaran adalah dengan mengetahui strategi-strategi yang dilakukan selain ini dan selanjutnya menyaring lingkungan eksternal dan internal untuk memperkirakan posisi perusahaan, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan.

Evaluasi pemasaran sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Beberapa tujuan evaluasi untuk, antara lain:

1. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
3. Memecahkan masalah-masalah spesifik

## BAGIAN 3

### TEKNOLOGI INFORMASI MENUNJANG PEMASARAN

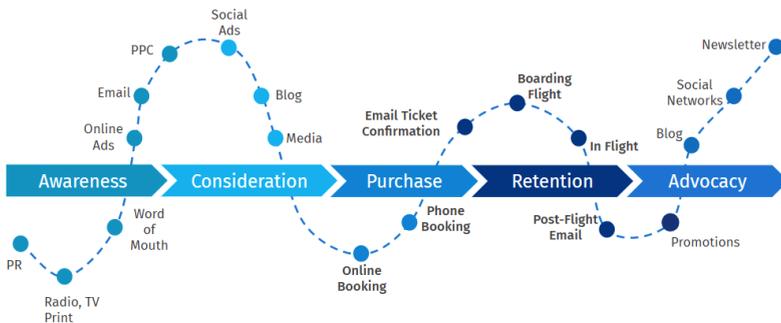
#### A. PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI

Evolusi Teknologi Informasi hingga Internet 4.0 telah mengalami perjalanan yang panjang dan berkelanjutan. Era 4.0 ini ditandai oleh perkembangan teknologi seperti Internet of Things (IoT), Big Data, kecerdasan buatan, dan blockchain. IoT memungkinkan objek fisik terhubung ke internet, menghasilkan data besar yang dapat diolah dan dianalisis. Kecerdasan buatan (*artificial intelligence* – AI) digunakan untuk memproses dan membuat keputusan berdasarkan data, menghadirkan layanan cerdas dan personalisasi. AI tampaknya akan mempengaruhi strategi pemasaran, termasuk model bisnis, proses penjualan, dan pilihan layanan pelanggan, serta perilaku pelanggan (Davenport et al., 2019)

Kita telah melihat bagaimana pemasaran juga tidak lagi terbatas pada metode tradisional, tetapi telah berkembang dan melibatkan berbagai teknologi digital yang mengubah cara kita berinteraksi dengan konsumen. Teknologi telah menjadi mitra kunci dalam mendukung pemasar dalam menjalankan inisiatif pemasaran.

Setiap era baru membawa inovasi yang mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia, demikian pula dengan cara kita mengkonsumsi produk atau layanan. Contoh

berikut ini (Gambar 3.1) adalah penggunaan teknologi sepanjang consumer journey dalam proses pembelian tiket pesawat.



*Gambar 3.1. Keterlibatan Teknologi Informasi sepanjang customer journey dalam pembelian tiket penerbangan*

Teknologi informasi telah terlibat sejak konsumen ada pada tahapan awal, yaitu terbentuknya kesadaran akan kebutuhan / keinginannya. Hingga tahapan keputusan pembelian, bahkan pada tahapan paska pembelian, keterlibatan teknologi informasi tetap terlihat dalam interaksi pelanggan dengan perusahaan / merek.

Media digital baru menciptakan cara baru bagi pengguna untuk berinteraksi dengan merek. Sistem pelacakan dan pembayaran berbasis lokasi yang diaktifkan dengan sapuan tangan mengaburkan garis antara interaksi prapembelian (iklan/pemasaran), pembelian (penjualan/transaksi), dan pascapembelian (layanan/loyalitas). Kemampuan-kemampuan ini telah menciptakan cara-cara cerdas untuk membentuk kembali pengalaman pelanggan, dan memungkinkan merek menjadi bernilai secara khusus dan

memperdalam keterlibatan. Starbucks, misalnya, menargetkan pelanggan lama yang berada di dekat tokonya dengan iklan tentang minuman musiman baru, dan mengirimkan penawaran dalam aplikasi yang dipersonalisasi kepada pelanggan untuk mendorong mereka mengunjungi toko atau mencoba opsi pemesanan dan pembayaran seluler yang nyaman.

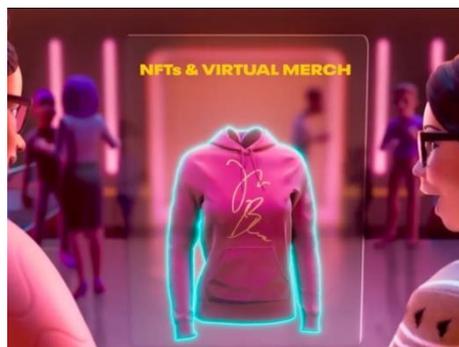
Dalam dunia pemasaran yang semakin digital, strategi pemasaran memang mengalami pergeseran yang signifikan. Pergeseran tersebut meliputi strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang semakin berfokus pada konsumen sebagai individu yang terhubung secara digital.

Konsumen digital, atau mereka yang menggunakan teknologi digital dalam proses pembelian mereka, sekarang menjadi pusat pemasaran. Mereka adalah individu yang mengharapkan personalisasi, kenyamanan, dan interaktivitas tinggi dalam interaksi mereka dengan merek. Karena kebutuhan konsumen digital berbeda dengan konsumen di era tradisional, maka pemasar perlu memperhatikan bagaimana perubahan-perubahan yang diakibatkan oleh teknologi informasi pada bauran pemasaran dan juga pada strategi segmentasi, targeting dan positioning produk / layanannya.

## B. PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI PADA BAURAN PEMASARAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam marketing mix atau yang dikenal sebagai konsep 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*) atau 7P (dengan tambahan *People, Process dan Physical Evidence*) pada industry jasa.

Komponen Produk (barang atau jasa) telah mengalami transformasi besar. Produk baru juga bermunculan, termasuk produk barang digital seperti e-book, film digital, maupun produk virtual terkini yang dijual di dalam Meta (Gambar 3.2).



*Gambar 3.2. Produk virtual mulai dijual di Meta (Blin, 2021)*

Dalam dunia pemasaran yang terus mengalami transformasi digital, berbagai bentuk penetapan harga mulai bermunculan. Sepanjang sejarah, harga merupakan hasil dari negosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, harga yang pas dan seragam merupakan produk dari era modern. Dengan kehadiran Internet, kita kembali ke era

*dynamic pricing* atau penetapan harga dinamis. Dalam metode ini, harga dapat berubah sesuai dengan kondisi konsumen, permintaan pasar, atau bahkan waktu. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi penjual dalam menyesuaikan harga untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Komponen *Place* juga berubah: IKEA, memanfaatkan AR untuk mengatasi keterbatasan pelanggan memilih furniture. Pelanggan tidak lagi harus datang ke showroom untuk mencocokkan furniture dengan ukuran / bentuk ruangan di rumah.

Di dunia yang bertransformasi digital, penerapan chatbot dalam layanan pelanggan kini semakin populer di berbagai industri. Salah satu contoh penggunaan chatbot yang sukses adalah askPRU, chatbot asuransi jiwa pertama di Singapura yang dikembangkan oleh perusahaan Prudential. Chatbot ini mampu memberikan informasi spesifik nasabah secara real-time, seperti nilai tunai polis, tanggal jatuh tempo premi polis, dan status klaim yang diajukan.

Tipe promosi pada pemasaran di era digital pun berbeda. Ada tiga media promosi yang khusus terlihat di era digital: *Paid Media*, *Owned Media*, dan *Earned Media*. *Paid media* atau media berbayar, adalah media dimana kendali atasnya terjadi karena kita membayar. Contohnya media pengiklan melalui display banner di websites, pay per click, dll. *Owned media* atau media yang dimiliki perusahaan; contohnya *website*, *mobile site*, *social media channels* dll. Perusahaan memiliki kendali penuh atasnya karena memang

dimiliki. *Earned Media*, paparannya datang dari apa yang dilakukan oleh masyarakat luas, biasanya melalui posting atau mention di media sosial. Sangat sulit untuk mengendalikan earned media, karena kita tidak selalu mengetahui posting jenis apa yang akan dilakukan pemirsa di luar sana, dan apa reaksi masyarakat terhadap posting tersebut.

Komponen *people* dalam 7P juga mengalami perubahan. Salah satu contoh perubahan tersebut adalah penggunaan avatar digital dalam pelayanan pelanggan atau customer service.

Komponen proses juga mengalami perubahan. Contohnya layanan kesehatan telehealth atau kesehatan jarak jauh, yang memungkinkan pasien untuk mendapatkan layanan kesehatan dari jarak jauh menggunakan teknologi seperti chat atau video call (Gambar 3.3).



Gambar 3.3. Layanan Telemedicine dan Medical Record terintegrasi

Dalam era digital saat ini, komponen *physical evidence* tidak hanya terbatas pada aspek fisik konvensional, tetapi juga mencakup elemen virtual yang menarik dan inovatif. Salah satu contoh dari elemen virtual ini adalah showroom virtual berupa representasi 3D dari ruang pameran produk atau layanan yang dapat diakses melalui internet.

### **C. PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI PADA SEGMENTASI – TARGETING - POSITIONING**

Pergeseran strategi segmentasi saat ini beralih ke arah segmen pasar yang sangat spesifik atau "*hyper-segmentation*," yang ditandai oleh konsumen digital yang saling terhubung secara intensif dan personalisasi produk yang tinggi. Hal ini dapat dicapai dengan menggabungkan data konsumen dari berbagai sumber, baik dari hulu maupun hilir.

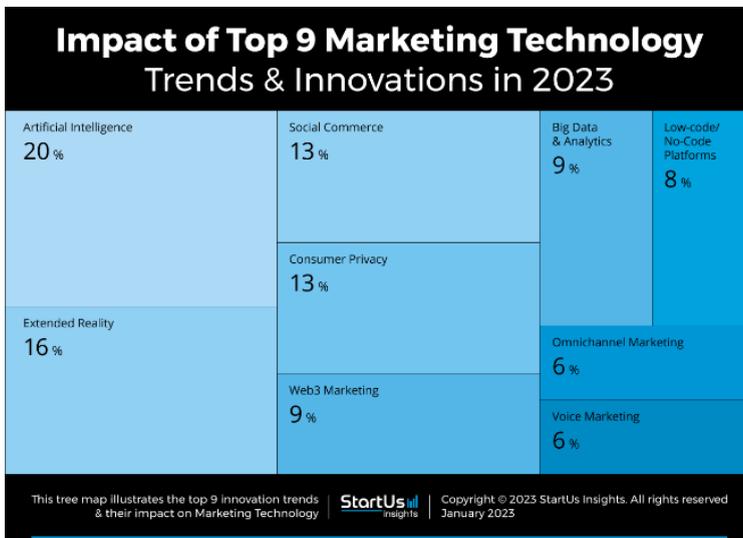
Dalam strategi targeting, terjadi pergeseran dari pasar massal menjadi multiple niche market. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan konektivitas yang ekstensif hingga antar-individu. Dalam strategi Targeting yang telah berevolusi ini, pemasar perlu mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan konsumen secara lebih rinci dan mendalam. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan multiple niche market yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih spesifik dan efektif.

Strategi positioning juga berubah dari persepsi ke pengalaman. Strategi positioning tradisional cenderung fokus pada upaya membentuk persepsi konsumen terhadap merek, dan berusaha menempatkan merek pada pikiran konsumen. Namun, di era digital ini, strategi positioning semakin beralih ke arah mengintegrasikan merek ke dalam pengalaman sehari-hari konsumen melalui berbagai touchpoint. Fokus kini bukan lagi hanya pada pembelian, melainkan pada penggunaan dan pengalaman konsumen sehari-hari.

AI menciptakan wawasan segmentasi, penargetan, dan positioning yang optimal dengan menganalisis data multidimensi, menunjukkan korelasi antara analisis pasar berbasis data dan teori untuk hasil yang lebih baik (Chintalapati et al., 2021).

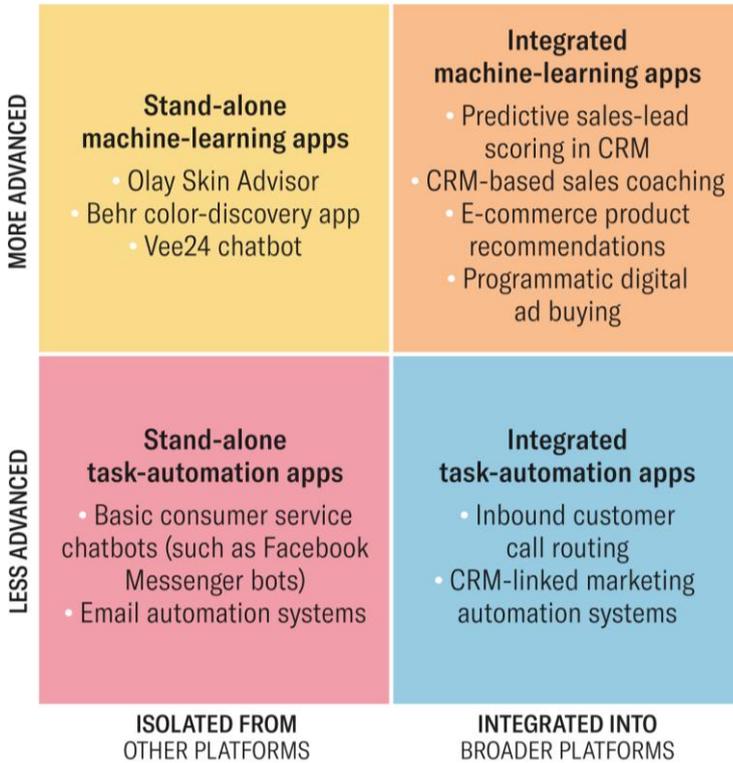
#### **D. APLIKASI IT TERKINI DALAM PEMASARAN**

Salah satu aplikasi IT yang terpesat penggunaannya dalam bisnis adalah kecerdasan buatan (*artificial intelligence* atau AI), seperti yang ditunjukkan di Gambar 3.4.



*Gambar 3.4 Tren teknologi dalam pemasaran di 2023 (StartUs, 2023)*

Pemasaran mendapatkan manfaat paling besar dari kecerdasan buatan dibandingkan fungsi lain di bisnis. Dalam pemasaran, AI dapat dipetakan melalui dua aspek: derajat kecerdasan dan struktur yang dimiliki. Pemetaan tersebut menghasilkan empat kuadran seperti yang digambarkan dalam Gambar 3.5 berikut ini.



*Gambar 3.5 Empat kuadran AI untuk pemasaran (Davenport et al., 2021)*

Aplikasi yang stand-alone dan tidak terintegrasi dengan platform lainnya dalam tingkat inteligensia yang tidak terlalu canggih contohnya adalah chatbot sederhana, ataupun system otomatisasi email. Jika integrasi sulit atau tidak mungkin dilakukan, pilihan ini merupakan yang paling cocok, meskipun manfaatnya terbatas.

Pada tingkat inteligensia yang lebih canggih, aplikasi yang stand-alone dapat memberikan saran pada pelanggan, apa yang paling

cocok pada situasi dan konteks yang dimiliki pelanggan saat itu. Salah satu contoh adalah Olay skin advisor, yang memberikan saran bagi pelanggan dengan algoritma yang dimiliki oleh AI apps. Pelanggan cukup mengunggah foto selfie kulitnya, dan aplikasi Olay skin advisor akan memberikan saran apa yang cocok untuk digunakan.

Aplikasi AI juga dapat digunakan secara terintegrasi dengan platform lainnya, seperti misalnya platform enterprise system. Perusahaan dapat melakukan otomatisasi email akan tetapi dengan menggunakan data prospek yang terintegrasi dengan sistem CRM perusahaan.

Pada tingkat intelegensia yang lebih canggih, aplikasi AI yang terintegrasi dengan sistem CRM perusahaan dapat digunakan untuk memprediksi produk apa yang harus direkomendasikan terhadap pelanggan yang mana (personalisasi penawaran). Penggunaan Large Language Modeling (LLM) dalam pemasaran juga memungkinkan personalisasi yang lebih baik. Berdasarkan data pelanggan, LLM dapat menghasilkan konten yang disesuaikan dengan preferensi individu. Ini akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan konversi. Personalisasi konten dengan bantuan LLM dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 15% karena pelanggan lebih mungkin berinteraksi dengan konten yang sesuai dengan preferensi mereka (McKinsey, 2023).

## E. TANTANGAN DAN PELUANG

Teknologi informasi tidak lagi hanya sekedar tentang perangkat keras atau perangkat lunak, menyelesaikan masalah komputasi, atau menentukan siapa yang dapat mengakses sistem tertentu. Teknologi Informasi (TI) bukan lagi hanya berupa alat pendukung dalam mencapai tujuan bisnis organisasi. TI dapat mendukung berbagai aspek bisnis, meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan proses, dan memberikan wawasan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang cerdas, akan tetapi telah menjadi bagian dari strategi pemasaran. Berikut adalah cara TI dapat mendukung strategi dan tujuan pemasaran:

- Meningkatkan pengalaman pelanggan: TI mendukung layanan pelanggan yang lebih baik. Perusahaan dapat menggunakan sistem CRM untuk melacak interaksi dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan memecahkan masalah pelanggan dengan lebih cepat.
- Analitik Data: TI memungkinkan analisis data yang mendalam. Dengan alat analitik, perusahaan dapat menganalisis tren pasar, perilaku pelanggan, dan kinerja operasional untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan.
- Inovasi Produk dan Layanan: TI memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk dan layanan inovatif. Contoh, perusahaan teknologi menggunakan AI untuk mengembangkan produk cerdas dan perusahaan e-commerce menawarkan pengalaman belanja online yang lebih baik.

- Promosi: TI mendukung pemasaran melalui platform digital, iklan online, dan analitik pemasaran yang memungkinkan pelacakan hasil kampanye secara lebih efektif.

Penggunaan Teknologi Informasi (TI) dalam pemasaran membawa manfaat yang besar, tetapi juga dapat menghadapi beberapa masalah utama. Berikut adalah tiga masalah utama dalam penggunaan TI dalam pemasaran:

- Keamanan Informasi dan Privasi Data: TI memungkinkan perlindungan data dan informasi penting perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan *firewall*, enkripsi, dan perangkat lunak keamanan untuk melindungi data dari ancaman siber. Meskipun demikian, data menunjukkan serangan siber semakin bertambah jumlahnya dan semakin berbahaya (Fiata, 2023). Salah satu masalah terbesar adalah risiko pelanggaran keamanan data. Penggunaan data pelanggan yang terlalu agresif atau tanpa izin pelanggan dapat menciptakan masalah privasi. Ini dapat merugikan reputasi perusahaan dan menyebabkan konsekuensi hukum.
- Ketergantungan pada Teknologi: Lebih dari 40% pebisnis khawatir akan ketergantungan yang berlebihan pada teknologi akibat penggunaan AI (Haan, 2023). Perusahaan yang sangat mengandalkan teknologi dalam pemasaran dapat menjadi sangat rentan terhadap gangguan teknis atau kegagalan sistem. Hal ini dapat menghambat operasi pemasaran dan mengganggu hubungan dengan pelanggan. Sebagai tambahan, teknologi

pemasaran terus berkembang dengan cepat. Perusahaan mungkin kesulitan untuk terus mengikuti perkembangan ini dan mengintegrasikan teknologi terbaru ke dalam strategi pemasaran mereka.

- Kualitas konten dan keterlibatan pelanggan: kemudahan penggunaan teknologi pemasaran yang berlebihan atau tidak cermat dapat menghasilkan spam atau konten yang tidak relevan bagi pelanggan (Baglia, 2019). Ini dapat mengganggu dan merugikan citra merek. Meskipun teknologi dapat memungkinkan otomatisasi dan efisiensi, terlalu sedikit interaksi manusia dalam pemasaran dapat mengurangi kualitas keterlibatan pelanggan.

Untuk mengatasi masalah-masalah ini, perusahaan perlu memiliki strategi keamanan data yang kuat, mematuhi peraturan privasi, memberikan pelatihan yang diperlukan kepada staf, dan menjaga keseimbangan antara penggunaan teknologi dengan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, terus memantau dan memperbarui teknologi dan strategi pemasaran sesuai perkembangan tren dan kebutuhan pelanggan sangat penting untuk menghindari masalah yang mungkin timbul.

## BAGIAN 4

### BISNIS DIGITAL

#### A. PENGENALAN EKONOMI DIGITAL

Sejak tahun 1990-an, perhatian publik mulai tertuju kepada ekonomi digital sebagai akibat penggunaan internet yang terus meningkat. Dimulai pencarian informasi, video, film, permainan, barang-barang, transaksi menjadi bukti bahwa ekonomi digital berkembang, termasuk di negara Indonesia. Ekonomi digital mengubah perekonomian global yang memungkinkan industri kecil dapat berkembang menjadi industri multinasional dengan dinamika dan fleksibilitas yang mereka miliki. Digitalisasi ekonomi juga mendorong persaingan yang lebih ketat karena membuat para pelaku bisnis membuat model bisnis yang lebih inovatif dan kreatif, serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih baik.

Di Indonesia sendiri, potensi perkembangan ekonomi digital sangat besar. Didukung dengan penggunaan teknologi yang tinggi serta peningkatan kualitas SDM (sumber daya manusia) yang selalu diupayakan.

Indonesia memiliki beberapa bentuk ekonomi digital, yaitu:

##### 1. *Fintech (Financial Technology)*

Selama beberapa tahun terakhir, *Financial technology* mengalami perkembangan yang cukup pesat. *Financial technology* memberikan layanan berupa pembiayaan, investasi,

uang elektronik, pembayaran, peminjaman dan perencanaan keuangan. Layan pembiayaan *Fintech* telah berkontribusi sebanyak Rp26 Triliun terhadap PDB di tahun 2018.

## **2. *E-Commerce***

*E-Commerce* adalah transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet dan teknologi. *E-Commerce* merupakan salah satu bentuk ekonomi digital yang mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, bahkan dunia. Transaksi *E-Commerce* dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan misalnya dari tahun 2017 hingga 2018 yang mengalami peningkatan sebesar 151%.

## **3. *On-Demand Service***

Dalam konteks teknologi dan informasi, *On-Demand Service* adalah layanan yang memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan komputasi secara otomatis sesuai dengan kebutuhan tanpa berinteraksi dengan penyedia layanan cloud. Potensi *On-Demand Service* banyak diminati oleh kebanyakan orang karena layana yang diberikan merupakan layanan untuk membantu kegiatan sehari-hari. Contoh dari bentuk ekonomi digital *On-Demand Service* adalah Gojek, Ruang Guru, Grab, dll.

## **B. EKOSISTEM EKONOMI**

### **1. Ekosistem Ekonomi Konvensional**

Ekosistem ekonomi konvensional adalah sistem yang berkaitan dengan kegiatan produksi, perolehan dan pertukaran, dan konsumsi barang dan jasa dan memiliki hubungan timbal balik antara pihak ekosistem.

#### **a. Rumah tangga**

Pihak yang menjadi konsumen dari produk yang dibuat oleh perusahaan. Di sisi lain, rumah tangga menjadi penyedia faktor produksi yang diperlukan oleh perusahaan dengan diberikan kompensasi pendapatan dari perusahaan.

#### **b. Pasar faktor produksi**

Tempat rumah tangga dan perusahaan melakukan negosiasi mengenai harga dan kuantitas faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, bahan baku, serta tempat usaha.

#### **c. Pasar barang dan jasa**

Tempat rumah tangga dan perusahaan melakukan negosiasi mengenai barang dan jasa yang diperjualbelikan.

#### **d. Perusahaan**

Perusahaan bertindak sebagai produsen barang dan jasa dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi yang didapatkan dari rumah tangga.

## 2. Ekosistem Ekonomi Digital

Ekosistem ekonomi digital adalah ekosistem ekonomi yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi dan informasi digital.

Di bawah ini jenis-jenis ekosistem ekonomi digital:

### a. Pihak Luar Negeri

Penyedia faktor produksi apabila terdapat keterbatasan sumber daya dalam negeri dengan proses impor. Pihak luar negeri juga dapat menjadi sarana untuk menjual produk dalam negeri dengan proses ekspor.

### b. Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan menyediakan produk serta fasilitas pada bidang keuangan dan mengatur alur keuangan dalam perekonomian.

### c. Internet

Internet bertindak sebagai penghubung antara komponen ekosistem dengan menggunakan jaringan dan membuat proses produksi dan distribusi menjadi lebih efektif dan efisien.

### d. Pemerintah

Pemerintah bertindak sebagai pembuat regulasi dan kebijakan mengenai proses produksi dan transaksi dan memberikan fasilitas dengan melakukan pembangunan dan infrastruktur.

## C. FAKTOR PENDUKUNG EKOSISTEM EKONOMI DIGITAL

### 1. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Faktor yang sangat penting juga berpengaruh adalah kualitas dari sumber daya manusia. Kriteria sumber daya manusia (SDM) yang baik harus memiliki kemampuan dalam menyelesaikan suatu masalah, mampu berpikir kritis serta dapat memberikan feedback positif dan logis. Sumber daya manusia yang baik juga mampu menciptakan sesuatu yang baru, unik, dan dibutuhkan oleh masyarakat. Kriteria lain yang tidak kalah penting adalah memiliki kemampuan untuk mengontrol serta mengarahkan orang lain menuju tujuan yang telah ditentukan bersama dan mampu bekerja sama dengan pihak manapun.

### 2. Modal

Modal merupakan aset yang memiliki nilai ekonomis baik berupa uang maupun bukan uang yang dimiliki oleh penanam modal. Untuk mendapatkan modal, pemilik usaha dapat melakukan penjualan saham perusahaan (*Equity Financing*), utang (*Debt Financing*), dan dana usaha yang merupakan hasil kolektif dari masyarakat umum (*Crowd-based Financing*).

Untuk perusahaan *Start-Up* biasanya memiliki kesulitan dalam memperoleh dana dikarenakan perusahaan tersebut belum memiliki pembukuan keuangan dan aset yang dapat dijadikan agunan. Namun, perusahaan *Start-Up* bisa mendapatkan modal dari lembaga keuangan modal ventura yang dapat menyediakan

modal kepada perusahaan yang mempunyai prospek bisnis yang baik dan beresiko tinggi.

#### **D. BISNIS DIGITAL**

Bisnis digital adalah bisnis riil yang menggunakan dan memanfaatkan keterampilan teknologi informatika komputer sebagai medianya. Bisnis digital saat ini memiliki tiga model bisnis yang sedang berkembang, yaitu:

##### *a. Infomediary*

*Infomediary* adalah jenis perusahaan yang melakukan pengumpulan serta analisis informasi untuk kemudian dijual kepada konsumen. Contohnya adalah *New York Times* dan *Epinions*.

##### *b. Merchant*

Model bisnis ini memungkinkan perusahaan untuk menjual produknya melalui platform online. Contohnya seperti tokopedia dan shopee.

##### *c. Licensing*

*Licensing* adalah model bisnis pemegang paten perangkat tertentu dan memungkinkan untuk dijual kepada pihak lain.

Selain itu, bisnis digital memiliki beberapa bentuk bisnis, yaitu

##### **a. Distribusi Digital**

Membantu perusahaan untuk menjangkau dan menjual produk langsung kepada konsumen melalui jangkauan internet.

b. Pasar Digital

Pasar digital dalam praktiknya memiliki biaya yang lebih rendah. Memungkinkan perusahaan agar dapat memulai usaha secara mandiri. Dalam pasar digital, biasanya perusahaan tidak mudah untuk melakukan diskriminasi harga.

c. Konten Digital

Konten digital harus memiliki kelayakan yang baik dalam lingkungan digital. Konten digital harus memberikan dampak positif karena menghubungkan manusia di dunia.

## E. MENEMUKAN IDE BISNIS DIGITAL

Berbisnis dalam dunia digital bisa lebih sukses dan menguntungkan. Mengapa demikian? Karena ide-ide dari bisnis digital yang sudah ada saat ini sangat membantu kegiatan sehari-hari. Seperti transportasi online yang membuat bepergian menjadi lebih cepat dan mudah. Lalu ada *E-Commerce* yang membuat belanja tidak harus pergi ke pasar atau toko-toko fisik. Orang-orang bisa belanja dimana saja dan kapan saja. Selanjutnya ada digital media *Start-Up* yang memberikan hiburan-hiburan serta informasi yang diperlukan orang-orang. Terakhir terdapat ide bisnis *Digital Agency* yang membantu perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang mereka jual.

Untuk mendapat ide-ide bisnis tersebut tentunya ada beberapa cara yang bisa dicoba, seperti membuat bisnis dari hobi, keterampilan

dan pengalaman, kreativitas, pameran usaha, survei, keluhan masyarakat, dan dari media massa.

Proses untuk menghasilkan ide-ide tersebut juga perlu melewati beberapa tahapan agar ide yang dihasilkan dapat disaring menjadi ide yang terbaik dan inovatif, yaitu:

1) *Emphatize*

Pada tahap ini, seseorang diharuskan untuk melakukan penelitian dan pengamatan terhadap perilaku dan keinginan konsumen

2) Mengartikan masalah

Pada tahap ini, seseorang harus memahami seluruh informasi yang telah terkumpul pada tahap *Emphatize*.

3) Mengartikan solusi

Pada tahap ini, seseorang harus mampu menemukan koneksi dan pola dari masalah yang terkumpul tadi.

4) *Point of View*

Pada tahap ini, permasalahan tadi diungkapkan dalam pernyataan-pernyataan yang memiliki makna dan bisa ditindaklanjuti.

5) *Customer Journey*

*Customer Journey* adalah alat sederhana yang dapat menggambarkan keseluruhan perjalanan emosional dari seorang objek bisnis dimulai dari melakukan pekerjaan, produksi, belanja, belajar dan proses lainnya sampai objek bisnis tersebut menyelesaikannya.

## F. INFRASTRUKTUR EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL

Infrastruktur memiliki posisi yang krusial dalam ekosistem ekonomi. Infrastruktur dapat membantu dalam pengembangan ekonomi di suatu negara. Infrastruktur tersebut diantaranya adalah jalan serta jembatan, bandara dan pelabuhan yang membantu proses pengiriman produk melewati jalur darat, udara dan laut menjadi lebih efektif dan efisien. Bandara dan pelabuhan juga dapat memunculkan pendapatan lainnya seperti pelayanan penerbangan dan pelayanan penyeberangan antar pulau. Infrastruktur lain yang tidak kalah penting adalah satelit. Satelit membantu meningkatkan proses komunikasi antara pemilik kepentingan dari suatu tempat ke tempat lain.

Selanjutnya, infrastruktur yang diperlukan untuk menunjang kegiatan ekonomi dan bisnis digital di dalam perusahaan adalah kombinasi antara perangkat keras seperti server, perangkat seluler (ponsel dan tablet), perangkat komputer (seperti Dekstop, Laptop, dan *Notebook*), jaringan internet yang dipakai untuk menghubungkan setiap perangkat serta software yang dapat membantu memberi pelayanan baik kepada pekerja bisnis maupun kepada konsumen.

Dalam memperluas eksistensi perusahaan, perusahaan dapat membuat dan memilih nama domain yang mengacu pada alamat web server mereka.

## G. LOGIKA DAN POLA PIKIR DALAM BERWIRAUSAHA DI ERA DIGITAL

Pola pikir adalah kumpulan kepercayaan atau cara berpikir yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkah laku dan sikap seseorang. Dengan kata lain, pola pikir menjadi landasan seseorang dalam bertindak atau melakukan sesuatu. Pola pikir terbagi dua, yaitu:

### a. *Growth Mindset* (Pola Pikir Berkembang)

Orang-orang yang memiliki *growth mindset* berkeyakinan bahwa setiap manusia memiliki kecerdasan yang dapat dikembangkan dengan ketekunan seiring dengan berjalannya waktu dan usaha.

### b. *Fixed Mindset* (Pola Pikir Tetap)

Orang-orang yang memiliki *fixed mindset* berkeyakinan bahwa kecerdasan, kualitas ataupun bakat yang mereka miliki adalah hal yang tidak dapat berubah sehingga bakat yang mereka miliki tidak perlu dikembangkan.

Logika adalah sarana berpikir secara sistematis untuk meraih penalaran yang tepat. Logika juga terbagi menjadi dua, yaitu:

### a. Kausal

Dasar pemikiran dengan menggunakan sebab-akibat. Logika ini membantu dalam pengambilan keputusan yang terbaik dan tepat. Orang yang memiliki logika seperti ini akan berusaha mencari, memilah dan memilih taktik yang cocok untuk

digunakan dalam mencapai tujuan dan mendapatkan keuntungan di masa mendatang.

b. Efektuasi

Dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan di situasi yang tidak pasti. Orang yang memiliki logika ini biasanya dimiliki oleh seorang *entrepreneur*. Orang ini akan memiliki dorongan dalam menciptakan sesuatu yang baru, inovatif dan kreatif. Mereka memiliki pemikiran untuk dapat mengendalikan masa depan sehingga mereka tidak perlu lagi memprediksi masa depan. Mereka tahu siapa diri mereka sendiri, siapa yang harus mereka andalkan, mampu mengubah halangan menjadi sebuah peluang, mampu bekerja sama dengan orang yang tepat dan fokus terhadap sesuatu yang bisa mereka jalani dan mereka kontrol.

## H. KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Kewirausahaan adalah kemampuan dan kemauan seseorang dalam mengambil risiko dan inisiatif untuk membuat sesuatu yang baru dengan tujuan untuk memberi layanan terbaik kepada setiap pemangku kepentingan dan mendapatkan keuntungan.

Wirausaha digital (*Technopreneurship*) adalah seseorang yang menjalankan usahanya berdasarkan temuan-temuan baru dalam bidang teknologi dan melakukan pengembangan usahanya dengan memanfaatkan teknologi tersebut.

Seorang wirausaha memiliki kreativitas yang baik, memiliki komitmen yang tinggi, mampu memperkirakan risiko yang akan muncul, dan memiliki independensi.

Untuk menjadi seorang wirausaha yang baik, haruslah memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap ruang lingkup kegiatan wirausaha, yaitu:

- a. Melakukan identifikasi dan evaluasi peluang pasar.
- b. Mencari dan menemukan solusi permasalahan yang berkaitan dengan peluang pasar.
- c. Mencari dan mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan wirausaha.
- d. Melakukan pengelolaan sumber daya.
- e. Memperkirakan dan melakukan pengelolaan terhadap resiko yang berkaitan dengan kegiatan wirausaha nya.

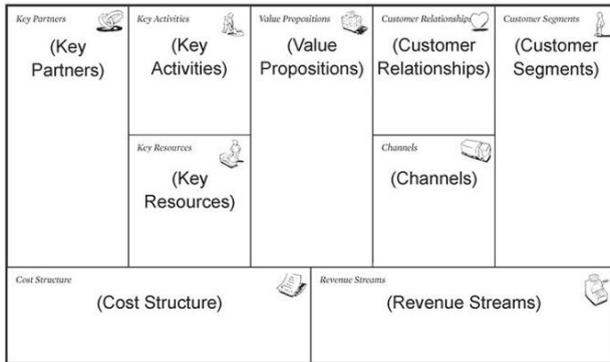
## **I. MERANCANG BISNIS DIGITAL**

Untuk memulai sebuah bisnis, perlu adanya rancangan yang disusun oleh setiap pelaku bisnis. Rencana bisnis sangat penting karena berkaitan dengan tujuan bisnis dan menarik investasi. Rencana bisnis berupa dokumen yang merincikan tahap-tahap suatu bisnis bisa mencapai tujuannya.

Dalam perancangan suatu bisnis pasti terdapat visi dan tema yang besar. Visi adalah suatu tulisan gagasan tentang tujuan utama perusahaan tersebut didirikan. Sedangkan tema adalah landasan

pendukung dari visi bisnis yang akan dilaksanakan. Setelah visi dan tema perusahaan sudah jelas, maka langkah selanjutnya adalah membuat program-program kerja nyata untuk mewujudkan visi tersebut.

Untuk memudahkan hal tersebut, perusahaan dapat membuat “kanvas model bisnis” seperti gambar dibawah :



**Gambar 4.1** *Kanvas Model Bisnis*  
**Sumber :** *Global Leadership Center*

Langkah-langkah membuat kanvas model bisnis:

**1) Customer Segments**

Cari segmen pasar yang memiliki potensi untuk memberikan keuntungan terbaik. Perhatikan data gender, demografi, usia, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi dll.

**2) Value Propositions**

Utarakan kegiatan yang dapat memberikan nilai lebih pada produk yang akan dijual dan nilai-nilai yang bisa menarik perhatian konsumen

### 3) *Revenue Stream*

Buat daftar aliran pendapatan tambahan (penjualan, sewa, produk, pelatihan dll).

### 4) *Channel*

Jelaskan cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan.

### 5) *Customer Relationship*

Jelaskan cara merawat dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### 6) *Key Activities*

Cantumkan daftar kegiatan yang dilakukan agar bisnis dapat berjalan baik.

### 7) *Key Resources*

Key Resources terdiri dari *Man, Machines, Materials, Money, Methods* (5M).

### 8) *Key Partners*

Cantumkan mitra kerja yang sangat berpengaruh dalam bisnis yang dijalankan.

### 9) *Cost Structure*

Buat daftar biaya teratas dengan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan.

Perlu diperhatikan bahwa dalam menyusun kanvas model bisnis harus dipikirkan dengan baik, antar blok harus memiliki keterkaitan satu sama lain. Keterkaitan ini akan memunculkan hubungan timbal balik yang membuat bisnis dapat dijalankan.

## J. MENGELOLA PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan memuaskan konsumen melalui proses pertukaran. Kegiatan mengembangkan dan menerapkan strategi promosi juga termasuk dalam kegiatan pemasaran.

Dalam mengelola pemasaran bisnis digital diperlukan fase *customer journey*. Dengan *customer journey*, penjual akan mengetahui cara pandang konsumen terhadap produk yang akan diluncurkan. Hal ini akan memudahkan penjual dalam melakukan pengembangan dan pembaruan terhadap produk yang mereka jual. Ada beberapa tahap *customer journey*, diantaranya:

### a. *Awareness*

Pada tahap ini, konsumen belum memiliki pengetahuan mengenai produknya. Maka penjual harus menyiapkan informasi yang jelas. Misalnya membuat web yang berisi tentang perusahaan dan produknya.

### b. *Evaluation*

Konsumen sudah mulai tertarik dengan produk yang dijual. Maka dari itu, penjual harus menyiapkan platform digital untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian.

### c. *Conversion*

Konsumen sudah akan membeli, tapi masih ragu untuk membayar. Penjual harus meyakinkan konsumen untuk

membeli. Bisa dengan memberikan layanan coba gratis, diskon ataupun kupon menarik untuk pembelian pertama.

**d. *Retention***

Konsumen sudah membeli produk penjual. Pada tahap ini, penjual harus dapat memastikan agar pembeli tersebut menjadi konsumen loyal mereka. Penjual dapat meminta feedback dari konsumen tersebut.

Untuk memasarkan dan menjaga loyalitas pelanggan, tentunya diperlukan platform pemasaran digital. Ada beberapa platform digital yang bisa dijadikan sebagai sarana pemasaran, yaitu media sosial, Iklan Digital, SEO (*Search Engine Optimization*), dan situs web.

## BAGIAN 5

### E-COMMERCE

#### A. PENGERTIAN *E-COMMERCE*

*E-commerce* (*Elektronik Commerce*) atau bahasa Indonesia perdagangan elektronik merupakan bisnis elektronik yang kegiatannya berhubungan dengan transaksi *online* melalui internet. Pengertian *e-commerce* sendiri merupakan aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa) dengan memanfaatkan sistem elektronik melalui internet.

Berdasarkan IDN Times (2023) terdapat sembilan pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

1. **Laudon**, menjelaskan *e-commerce* merupakan suatu sistem jual-beli beberapa produk yang dilakukan dengan cara elektronik oleh pelanggan serta dari perusahaan ke perusahaan lainnya. Proses jual beli tersebut menggunakan komputer sebagai penghubung transaksi usaha.
2. **David Baum**, menjelaskan bahwa *e-commerce* satu set dinamis teknologi, aplikasi, serta proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.
3. **Kalakota dan Whinston**, menjelaskan *e-commerce* dapat didefinisikan melalui empat perspektif, yaitu:

- a. **perspektif komunikasi**, sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer atau peralatan elektronik lainnya.
  - b. **perspektif proses bisnis**, sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis serta aliran kerja.
  - c. **perspektif layanan**, merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
  - d. **perspektif online**, menyediakan kemampuan untuk membeli serta menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.
4. **Vermaat**, *e-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet.
5. **Jony Wong**, *e-commerce* merupakan suatu pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.
6. **Mariza Arfina dan Robert Marpaung**, *e-commerce* merupakan cara berbelanja secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan *get and deliver*.
7. **Kotler and Armstrong**, *e-commerce* merupakan situs *online* yang dapat dijangkau oleh individu melalui komputer serta digunakan pebisnis dalam kegiatan bisnisnya serta digunakan pelanggan

untuk memperoleh informasi dengan menggunakan komputer. Prosesnya yang dilakukan dengan memberi jasa informasi pada pelanggan dalam penentuan pilihan.

8. **Kumar**, *e-commerce* merupakan transaksi ekonomi dimana para penjual dan pembeli bertemu melalui media elektronik, yaitu internet. Untuk membentuk perjanjian mengenai harga serta pengiriman barang atau jasa. Penyelesaian transaksi dengan pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kesepakatan.
9. **Syahrial dkk**, *e-commerce* merupakan salah satu gambaran perubahan gaya hidup di masyarakat yang diakibatkan adanya kemajuan teknologi informasi yang pesat.

Menurut Deriani (2018) *e-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis. Berikut gambar proses *e-commerce*:



Gambar 5.1. Proses sistem *e-commerce*

Menurut Akbar dan Alam (2020) terdapat beberapa komponen yang menciptakan mekanisme pasar, seperti:

1. **Konsumen**, yang merupakan target pasar. Seorang pengguna atau orang yang bertindak sebagai pengguna suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya.
2. **Penjual**, merupakan pihak penyedia kebutuhan baik barang maupun jasa serta informasi yang bertujuan untuk dinikmati konsumen.
3. **Produk**, barang yang digunakan untuk dijualbelikan. Pada *e-commerce* produk berupa produk digital, dimana konsumen melihat dari deskripsi, gambar dan katalog yang disediakan melalui media tanpa melihat secara fisik.
4. **Front end**, bagian dari *website* yang menyuguhkan tampilan kepada *user*. Pada bagian ini menggunakan HTTP (*HyperText Markup Language*), CSS (*Cascading Style Sheets*), dan *JavaScript* untuk mengaktifkan URL agar berfungsi menampilkan halaman *web* yang menarik.
5. **Infrastruktur**, bagian pendukung pelaksana *e-commerce* untuk menjamin keandalan dan kepercayaan pengguna. Bagian ini merupakan teknologi, aplikasi dan proses bisnis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen serta komunitas dalam transaksi *e-commerce*.
6. **Back end**, bagian ini menjadi fungsionalitas dimana elemen ini disediakan dalam bentuk *database*, bahasa pemrograman, *server web*, dan layanan *web*. Pengembang *back end* bekerja di belakang layar untuk memastikan fitur berfungsi dengan baik.

- 7. Partner bisnis**, bagian ini berperan dalam kesuksesan suatu usaha. Bagian ini bertugas menjadi penyemangat dan memotivasi dalam menjalankan bisnis untuk mencapai tujuan.

## **B. KARAKTERISTIK E-COMMERCE**

Menurut Rerung (2018) *e-commerce* tidak hanya memiliki teori dasar, kita perlu memahami mengenai beberapa karakteristik *e-commerce*, yaitu diantaranya:

### **1. Transaksi Anonim**

Pada bentuk transaksi tidak perlu bertemu langsung antara penjual dan pembeli, mereka telah melakukan transaksi melalui internet. Pada proses pembayaran umumnya pembeli menggunakan kartu kredit ataupun debit yang telah terotorisasi sehingga penjual tidak memerlukan identitas dari konsumen.

### **2. Penjualan Barang Tak Berwujud**

Proses ini meliputi data, perangkat lunak dan ide yang dapat dijual secara daring. Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut maka barang akan benar-benar berwujud.

### **3. Transaksi Tanpa Batas**

Seiring perkembangan teknologi dengan adanya internet memberi kemudahan dalam berbagai hal seperti penjual yang jauh menjadi dekat sehingga memudahkan dalam transaksi. Bagi pelaku usaha akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran yang tidak hanya dilingkungan sekitar namun lingkungan secara

global. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi yang tanpa batas dapat melakukan kegiatan kapanpun dan dimanapun.

#### 4. Produk Digital dan NonDigital

Adanya *e-commerce* penjualan produk menjadi beragam. Produk digital seperti perangkat lunak, kamera, ponsel dapat dijual melalui internet. Hal ini menunjukkan produk dengan harga mahal sekalipun aman dijual melalui internet.

### C. JENIS-JENIS *E-COMMERCE*

*E-commerce* kini telah mengalami perkembangan yang terus meningkat termasuk di Indonesia. Menurut Adoe (2022) terdapat tiga klasifikasi *e-commerce* di Indonesia, antara lain:

1. **Iklan Baris:** merupakan model *e-commerce* yang paling sederhana dimana penjual menggunakan media sosial atau forum untuk beriklan. Penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung untuk melakukan transaksi. Contoh: OLX.co.id, FJB-kaskus dan lainnya.
2. **Retail:** merupakan proses jual beli dilakukan melalui sistem yang telah diterapkan oleh situs bersangkutan. Produk yang ditawarkan tidak bervariasi dan proses transaksi relatif aman. Contoh: Zalora, Berrybenka dan lainnya.
3. **Marketplace:** merupakan penyedia jasa mall *online*. Pada *marketplace* jaminan keamanan transaksi menggunakan sistem pembayaran *escrow* yang artinya *marketplace* menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan meneruskan ke pihak

penjual apabila pembeli telah menerima barang yang telah dipesan. Contoh: Shopee, Tokopedia, TikTok Shop dan lainnya.

*E-commerce* sendiri memiliki jenis-jenis perdagangan elektronik yang dibagi menjadi tujuh, yaitu (Musnaini, Junita, Wijoyo, & Indrawan, 2020):

**a. *Business-to-Business (B2B)***

B2B merupakan penawaran barang dan jasa antar pelaku bisnis (perusahaan) secara *online*. Sistem transaksi B2B menggunakan proses *EDI (Electronic Data Interchange)* dan email. Saat ini B2B di Indonesia lebih banyak untuk dapat memenuhi kebutuhan perusahaan seperti peralatan kantor secara lebih cepat, mudah, dan aman. Contoh *website e-commerce* B2B adalah Bizzy yang merupakan *e-commerce* pertama memiliki konsep B2B di Indonesia. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki permasalahan dalam pengadaan *supply* dan jasa kebutuhan bisnis. Produk yang disediakan Bizzy antara lain: *Office Supplies (ATK)*, Elektronik, *Pantry* dan lainnya.

**b. *Business-to-Consumer (B2C)***

B2B merupakan kegiatan jual beli antara produsen dengan konsumen secara langsung. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan dengan munculnya website serta banyaknya toko virtual yang menjual kebutuhan masyarakat. Contoh B2C di Indonesia seperti Tiket.com, Traveloka, Berrybenka dan lainnya. Keuntungan

berbelanja dari platform harga jauh lebih murah dengan pilihan beragam dan transaksi terjamin.

**c. *Consumer-to-Consumer (C2C)***

C2C merupakan kegiatan transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering dikatakan *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Contoh C2C di Indonesia seperti Shopee.com, Tokopedia.com, Bukalapak.com dan lainnya. Pada aplikasi tersebut penjual diperbolehkan langsung berjualan melalui *website* yang ada. Ada juga *website* yang menerapkan C2C untuk penjual terlebih dahulu melakukan proses verifikasi seperti Elevenia.

**d. *Consumer-to-Business (C2B)***

C2B merupakan model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Pada platform ini *e-commerce* yang menggunakan adalah bisnis yang menjual foto bebas royalti, gambar, media, dan elemen desain. Contoh seorang *desainer professional* menawarkan jasa *design logo* atau *brand* yang dimiliki suatu perusahaan, seorang *programmer* menawarkan *template website* untuk perusahaan yang membutuhkan. Contoh perusahaan yang menerapkan C2B yaitu Priceline.com, iStockphoto.com, MyBloggerThemes.com dan lainnya.

**e. *Business-to-Administration (B2A)***

B2A merupakan *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan dalam bentuk daring antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya pada bidang fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan lainnya. Beberapa tahun ini telah meningkat melalui *e-government* atau pihak pemerintah. Contoh B2A pada administrasi publik seperti pajak.go.id, bpjsketenagakerjaan.go.id dan lainnya.

**f. *Consumer-to-Administration (C2A)***

C2A merupakan transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh bpjs-kesehatan.go.id merupakan aplikasi yang digunakan untuk Kesehatan seperti membuat janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan. Pembayaran pajak menggunakan pajak.go.id ataupun pembayaran surat-surat kendaraan menggunakan e-Samsat.

**g. *Online- to Offline (O2O)***

O2O merupakan jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari belanja online untuk belanja ke toko fisik. Walaupun saat ini telah banyak toko ritel tradisional yang telah digantikan oleh *e-commerce*, namun terdapat beberapa unsur dalam melakukan pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan pembelian digital. Contohnya pembeli melakukan *order* melalui cara *online* di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang secara

langsung di *store* terdekat seperti mataharimall.com, Ikea.com, Gofood dan lainnya.

#### D. MANFAAT E-COMMERCE

*E-Commerce* merupakan bisnis yang saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan. Terdapat manfaat *e-commerce* yang diberikan kepada pemilik usaha ataupun konsumen (Kemendag, 2017):

##### **Manfaat *e-commerce* bagi pelaku usaha:**

- a) **Penjualan global:** adanya *e-commerce* memudahkan perusahaan atau pemilik usaha menjual produk kepada konsumen dengan lebih banyak, hal ini seakan batas wilayah ataupun negara menjadi hilang. Perusahaan dapat mencakup pasar yang lebih luas.
- b) **Pengurangan infrastruktur perusahaan:** adanya *e-commerce* perusahaan tidak perlu banyak membuka cabang penjualan ataupun distribusi.
- c) **Pengurangan biaya perusahaan:** adanya *e-commerce* perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang berlebih dalam menyediakan banyak toko serta pegawai. Hal ini juga dapat meningkatkan keuntungan dengan menurunkan biaya operasional perusahaan.
- d) **Pengurangan harga produk:** adanya *e-commerce* harga barang dapat ditekan menjadi lebih murah mungkin hal ini dikarenakan

akumulasi dari beberapa pengurangan, sehingga konsumen lebih tertarik membeli dan jangkauan semakin luas.

**Manfaat *e-commerce* bagi konsumen:**

- 1) **Menghemat waktu:** konsumen tidak perlu datang ke toko untuk membeli produk, cukup dengan membuka *website*, barang dapat langsung di pesan dan dikirimkan ke alamat yang dituju.
- 2) **Pembeli lintas batas:** adanya *e-commerce* pembeli mampu membeli barang atau jasa dari luar negara tanpa harus ke luar negeri.
- 3) **Barang dan jasa semakin murah:** adanya *e-commerce* memotong biaya operasional sehingga mampu memberikan harga yang lebih murah. Hal ini juga dibandingkan dengan konsumen yang harus pergi ke toko, terdapat alokasi dana lain seperti biaya transportasi, parkir, dan biaya implusif.
- 4) **Belanja 24/7:** proses ini membantu konsumen dalam melakukan pengecekan, perencanaan ataupun langsung pembelian dan pemesanan pada waktu kapanpun. Jika toko ritel adanya keterbatasan waktu buka dari jam 9 pagi hingga 9 malam dengan menggunakan *e-commerce* pengecekan ataupun pembelian dapat dilakukan kapanpun serta perbedaan wilayah tidak menjadi kendala.
- 5) **Konsumen dapat membandingkan secara akurat:** adanya *e-commerce* konsumen dapat mencari produk yang diinginkan dengan membandingkan banyak produk, harga, serta kualitas dengan toko lain sekaligus tanpa harus berjalan ke toko lain.

## E. PERKEMBANGAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia sangat meningkat seiring dengan penggunaan jaringan internet. Hal ini berawal tahun 2019 disaat mewabahnya pandemi covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia. Kejadian ini membuat pemerintah Indonesia membuat kebijakan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Adanya PPKM meningkatkan penggunaan *e-commerce* di kalangan masyarakat.

Saat ini dapat dikatakan perkembangan *e-commerce* pada era keemasan di Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia lebih nyaman menggunakan *marketplace* yang tersedia dibandingkan ke toko secara langsung. Hal ini menjadi persaingan dalam industri *e-commerce* menjadi meningkat seiring membesarnya industri digital.



Gambar 5.2. Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak di Indonesia  
2023

Menurut databoks (2023) *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia ditempati Shopee diikuti Tokopedia dan lainnya. Tingginya laju penggunaan *e-commerce* di Indonesia tentunya disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya pertumbuhan penduduk yang meningkat hingga perkembangan teknologi yang semakin maju. Hal ini menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan penggerak dari ekonomi berbasis digital.

Menurut Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia Rudiantara, *e-commerce* menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri. Lebih dari setengah ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Bahkan, tahun ini diperkirakan transaksi *e-commerce* dapat mencapai Rp. 600 triliun sampai Rp. 700 triliun untuk semua jenis *e-commerce*. Gambaran tersebut Indonesia memiliki peluang dan potensi yang sangat besar dalam bisnis *e-commerce*. Pesatnya pertumbuhan *marketplace* di Indonesia diharapkan memacu pengusaha untuk lebih inovatif.

Besarnya pertumbuhan *e-commerce* perlu peran pemerintah dalam mengatur kebijakan perdagangan *online*. Berdasarkan data Kominfo (2016) terdapat terdapat tiga hal yang ditetapkan: (1) penetapan *road map e-commerce*; (2) pembentukan komite pengarah, tim pelaksana dan *Project Management Office (PMO) e-commerce*, PMO ini akan terdiri dari para profesional untuk mengawal dan memonitor implementasi *e-commerce*; dan (3) penyusunan rancangan Perpres tentang *road map e-commerce*

meliputi kedua hal tersebut dan pembiayaan. Terdapat tujuh isu strategis dalam *road map e-commerce*, yaitu:

1. **Logistik:** peningkatan efisiensi logistik *e-commerce* dengan Sistem Logistik Nasional
2. **Pendanaan:** optimalisasi pendanaan untuk UMKM digital dan *start-up e-commerce*
3. **Perpajakan:** penyederhanaan kewajiban dan persamaan perlakuan pasar
4. **Perlindungan Konsumen:** perlindungan konsumen dan pelaku industri dengan regulasi
5. **Pendidikan dan Sumber Daya Manusia:** edukasi ekosistem *e-commerce* dan pengambilan kebijakan
6. **Infrastruktur Komunikasi:** peningkatan infrastruktur komunikasi sebagai pondasi *e-commerce*
7. **Keamanan Siber:** penguatan sistem keamanan siber untuk meningkatkan keamanan transaksi.

Terbentuknya *road map* ini yang mencakup infrastruktur akan menunjang sistem perdagangan *online* di Indonesia yang terkoneksi secara global dengan lancar dan aman. Semakin banyak yang memanfaatkan peluang ini akan terciptanya lebih banyak pengusaha *online* yang dapat memasarkan produk Indonesia dengan skala global.

## BAGIAN 6

### DIGITAL MARKETING

#### A. PENGERTIAN DIGITAL MARKETING

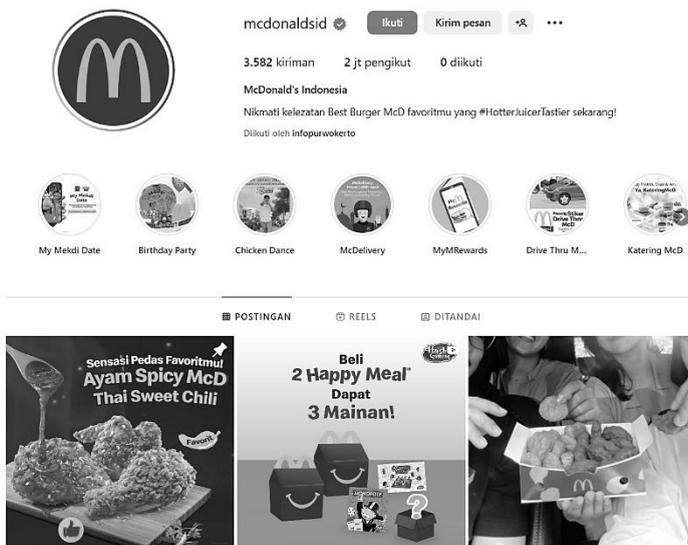
Di era yang serba digital saat ini, memberikan banyak pengaruh terhadap perubahan cara berfikir dan cara berinteraksi manusia. Termasuk cara berinteraksi perusahaan dan pelanggan, pada praktik pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin canggih, maka strategi digital marketing menjadi semakin masif dilakukan oleh perusahaan maupun pebisnis.

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui *platform* atau saluran digital. Strategi pemasaran ini memanfaatkan internet dan teknologi seperti komputer, smartphone dan perangkat lainnya untuk melakukan promosi.

Meskipun demikian, bukan berarti bahwa pemasaran digital hadir untuk menggantikan pemasaran secara tradisional. Hingga saat ini, pemasaran tradisional masih sering kita jumpai, misalnya promosi yang dilakukan melalui papan baliho, brosur, dan media cetak. Pemasaran tradisional masih dapat dilakukan utamanya untuk membangun kesadaran dan minat. Sehingga, kedua strategi tersebut dapat hidup secara berdampingan dengan peran yang saling melengkapi.



*Gambar 6.1. Contoh Pemasaran Tradisional melalui papan baliho yang dilakukan oleh perusahaan food & beverage, MCD. (Ilustrasi : sinergimedia)*



*Gambar 6.2. Contoh Pemasaran Digital yang dilakukan oleh MCD melalui salah satu platform sosial media. (Ilustrasi : instagram mcdonaldsid)*

## B. MANFAAT DIGITAL MARKETING

Strategi pemasaran digital memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pemasaran tradisional. Berikut adalah beberapa manfaat yang diperoleh dengan menerapkan strategi pemasaran digital :

### 1. Mampu Menjangkau Audiens Yang Lebih Luas

Dengan menerapkan pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas baik lokal maupun global. Karena dengan memanfaatkan teknologi dan internet, informasi tentang produk atau jasa yang kita sajikan, dapat diakses oleh banyak orang dimanapun mereka berada.

### 2. Menjangkau Audiens Yang Tepat

Melalui strategi pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara spesifik. Hal ini dikarenakan setiap *platform* digital, mempunyai algoritma tertentu yang dapat menyajikan informasi sesuai dengan minat dan ketertarikan penggunanya. Sehingga akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mengidentifikasi siapa target market yang sesuai.

Disamping itu, platform digital juga dapat mengakomodasi fitur iklan, dimana perusahaan dapat memilih siapa yang akan menjadi targetnya secara detail, baik dari sisi demografi (usia, jenis kelamin, dan sebagainya), geografi (lokasi) maupun *interest*-nya.

### 3. Lebih Menghemat Biaya

Apabila dibandingkan dengan biaya pemasaran secara tradisional, maka biaya pemasaran digital dapat dikatakan jauh lebih hemat dan bersahabat. Biaya yang dikeluarkan pada pemasaran tradisional seperti cetak brosur, papan baliho, flyer dan sebagainya, membutuhkan dana yang cukup besar sehingga kadangkala kurang efisien bagi perusahaan yang kecil.

Sementara pada pemasaran digital, perusahaan mempunyai pilihan untuk menentukan budgetnya. Apakah akan menggunakan budget yang minimalis atau budget yang tinggi. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap luasnya jangkauan audiens. Namun strategi ini dapat dilakukan baik oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

#### **4. Meningkatkan Interaksi Dengan Pelanggan**

Salah satu keunggulan *platform* digital adalah kemudahan dalam berinteraksi. Hal ini tentunya akan menguntungkan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Melalui *platform* digital, perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah yang lebih intens dan interaktif dengan audiensnya.

Dengan teknik pemasaran yang interaktif, perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan atau minat audiens melalui berbagai *campaign* yang relevan, sehingga akan meningkatkan keyakinan audiens untuk menggunakan produk atau jasa kita.

#### **5. Lebih Terukur dan Akurat**

Pada strategi pemasaran tradisional, perusahaan sulit untuk mengukur berapa jumlah audiens yang sudah melihat iklannya. Berbeda halnya dengan pemasaran digital, yang memungkinkan

perusahaan untuk mengukur seberapa luas jangkauan dan jumlah orang yang sudah terpapar oleh iklannya. Hal ini dikarenakan *platform* digital mempunyai fitur atau *tools* yang dapat menyajikan data secara akurat. Data tersebut biasanya berupa *traffic* jumlah kunjungan dan jumlah transaksi yang dilakukan.

## **6. Mudah Melakukan Evaluasi Strategi**

Evaluasi strategi ini penting untuk dilakukan, agar perusahaan dapat menilai seberapa efektif dan efisien strategi yang dilakukannya dalam memasarkan produk atau jasa. Evaluasi pada strategi pemasaran digital akan lebih mudah dilakukan, karena perusahaan mempunyai data akurat yang disajikan oleh *platform* digital yang digunakan. Seperti berapa banyak konsumen yang melihat promosi, berapa lama iklan ditonton konsumen, dan berapa konversi penjualan dari iklan. Dari evaluasi tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih tepat dalam memasarkan produk atau jasanya di masa mendatang.

## **7. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas mempunyai peranan penting, agar konsumen tidak berpaling dan mau melakukan pembelian ulang. Melalui pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan konsumen dan menawarkan sejumlah produk atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh mereka.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas adalah melalui *e-mail marketing*. Strategi ini dilakukan secara personal dengan mengirimkan penawaran melalui email

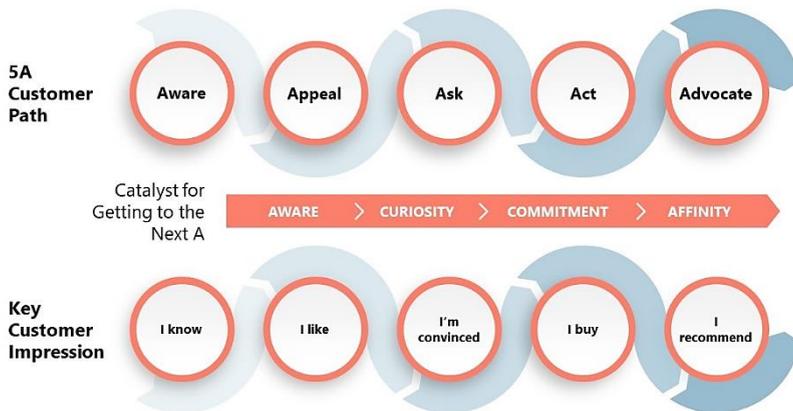
konsumen. Perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk baru, diskon atau penawaran menarik lainnya agar konsumen mau melakukan pembelian ulang. Cara seperti ini dapat membantu perusahaan untuk tetap terhubung dengan konsumen.

### C. JALUR PELANGGAN DIGITAL MARKETING

Jalur pelanggan atau yang sering dikenal dengan istilah *customer path* merupakan perjalanan yang dilalui seorang konsumen mulai dari mengenal sebuah produk atau jasa hingga melakukan proses pembelian.

Dalam melakukan proses komunikasi dengan audiens atau konsumen, perusahaan harus menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh mereka. Untuk melakukan hal tersebut, perusahaan harus memetakan jalur pelanggan sehingga dapat mengintensifkan komunikasi. Harapannya, dengan memahami jalur pelanggan tersebut, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan transaksi pembelian saja, namun juga dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

Jalur pelanggan dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah Lima A (5A). Berikut adalah penjelasan tahapan jalur pelanggan atau *customer path*, diantaranya :



Gambar 6.3. Pemetaan Jalur Pelanggan 5A (Ilustrasi : slidemodel)

### 1. Aware (Saya Tahu)

Tahap ini merupakan yang paling awal dan menjadi pintu gerbang untuk menuju seluruh tahapan jalur pelanggan. Pada tahap ini pelanggan mulai terpapar, sadar, dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* atau merek tertentu. Pengetahuan konsumen ini bisa berasal dari iklan maupun melalui orang lain.

### 2. Appeal (Saya Suka)

Pada tahap ini, pelanggan mulai memproses pesan yang mereka terima. Hal ini dapat menciptakan memori jangka pendek bagi

pelanggan, dan berpotensi untuk memperkuat ingatan dalam jangka panjang. Bisa jadi, pada tahap ini pelanggan sudah mulai tertarik dengan *brand* atau merek tersebut.

### **3. Ask (Saya Yakin)**

Berdasarkan pengetahuan dan ketertarikan mereka terhadap sebuah *brand*, pada tahap ini pelanggan mulai aktif mencari informasi lebih lanjut tentang *brand* tersebut. Mereka dapat mencari informasi melalui teman dengan meminta saran, mencari ulasan terkait *brand*, menghubungi *customer service*, hingga membanding – bandingkan harga dengan *brand* lain.

### **4. Act (Saya Membeli)**

Setelah mendapatkan informasi yang cukup lengkap, pelanggan memutuskan untuk membeli *brand* tertentu dan berinteraksi secara lebih dalam melalui proses pembelian dan penggunaan layanan dari *brand* tersebut. Pada tahap ini, pelanggan sudah merasakan bagaimana menggunakan produk atau jasa, sehingga dapat melakukan penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

### **5. Advocate (Saya Merekomendasikan)**

Berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk atau jasa tertentu, pelanggan dapat mengembangkan loyalitas atau kesetiaan terhadap merek tersebut. Hal ini tercermin dalam perilaku pelanggan yang terus menggunakan merek tersebut, melakukan pembelian ulang, hingga akhirnya mengadvokasi atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

## D. JENIS - JENIS DIGITAL MARKETING

Dalam melakukan implementasi pemasaran secara digital, ada banyak jenis cara dan media yang digunakan, diantaranya :

### 1. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan serangkaian teknik yang dilakukan untuk mengoptimasi hasil pencarian website dengan menggunakan kata kunci tertentu. SEO merupakan bagian dari upaya pemasaran digital yang dilakukan secara organik atau tidak berbayar.

### 2. Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan upaya untuk meningkatkan hasil pencarian website pada *search engine* dengan menggunakan iklan. Misalnya dengan memanfaatkan google ads, layanan *pay per click* (PPC) dan sebagainya.

### 3. Sosial Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi marketing yang dilakukan dengan memanfaatkan *platform* jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube dan sebagainya. *Platform* tersebut mempunyai fitur iklan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

### 4. Email Marketing

Metode pemasaran ini memanfaatkan pesan elektronik atau email untuk mengirimkan informasi atau penawaran tentang produk dan jasa perusahaan. Karena ditujukan secara personal

melalui email, maka tidak semua orang dapat melihat iklan yang kita kirimkan. Sehingga strategi ini biasanya digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar melakukan pembelian ulang.

## 5. Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan orang lain untuk ikut menjual produk yang kita miliki melalui platform digital, baik sosial media, website maupun *e-commerce*. Seorang affiliate akan mendapatkan imbalan sesuai dengan jumlah produk yang berhasil ia jual.

Untuk menentukan jenis metode pemasaran digital yang tepat bagi perusahaan, alangkah baiknya jika disesuaikan dengan target audiens yang ingin dituju dan juga budget yang dimiliki. Karena dengan mengidentifikasi target audiens, perusahaan akan terbantu untuk menentukan strategi pemasaran digital yang cocok dilakukan oleh perusahaan.

## E. DIGITAL MARKETING CONTENT

Apabila perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara digital, tentunya ada satu hal yang juga harus diperhatikan, yaitu konten. Konten tersebut akan menjadi alat utama untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan. Dalam konteks marketing, konten

yang dibuat haruslah informatif dan dapat memberikan gambaran tentang *brand*, produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam pemasaran digital, ada beberapa jenis konten yang dapat dibuat untuk didistribusikan kepada pelanggan, diantaranya adalah sebagai berikut :

### **1. Teks**

Konten dalam bentuk teks terdiri dari rangkaian kata yang disusun secara terstruktur, informatif dan berkualitas dengan tujuan untuk menarik minat audiens. Konten ini biasanya berbentuk artikel yang dipublish melalui website.

### **2. Infografis dan Gambar**

Infografis merupakan konten yang berbentuk gambar. Sebuah konten yang dikemas dalam bentuk infografis biasanya bertujuan untuk membuat informasi menjadi lebih sederhana, menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

### **3. Video**

Video merupakan jenis konten yang paling populer dan banyak diminati untuk saat ini. Dalam membuat konten video, diperlukan kualitas visual dan teks yang menarik. Konten video dapat berupa ulasan produk, tutorial, maupun wawancara.

### **4. Desain**

Desain merupakan perancangan suatu gambar, teks serta ornament tertentu yang menjadi satu kesatuan sehingga memiliki fungsi, makna dan nilai keindahan.

Penting bagi perusahaan untuk memastikan ggar komunikasi dan informasi yang disampaikan melalui konten digital tersebut, dapat diterima dan dipahami oleh pelanggan. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses pembuatan konten digital :

### **1. Kenali Lebih Dalam Brand / Produk / Jasa**

Sebelum membuat konten, hal pertama yang perlu dipahami tentunya adalah *brand*, produk atau jasa yang dimiliki. Pemahaman tersebut terkait dengan *value*, keunggulan, kekurangan dan keunikan dari produk tersebut.

### **2. Tentukan Target Audiens**

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi atau pemetaan terhadap target audiens yang akan dijangkau. Misalnya dengan menggunakan kriteria umur, jenis kelamin, domisili, penghasilan, pekerjaan, dan sebagainya.

### **3. Tentukan Kanal Media Yang Digunakan**

Setelah mengetahui target audiens yang ingin dijangkau, maka berikutnya adalah menentukan media apa yang akan digunakan untuk mendistribusikan informasi atau konten tersebut. Apakah akan menggunakan Website, Instagram, Facebook, dan sebagainya. Masing – masing media tentunya memiliki karakteristik audiens yang berbeda – beda.

### **4. Tentukan Jenis Konten Yang Dibuat**

Jenis konten yang akan dibuat, ada kaitannya dengan kanal media yang digunakan. Maka setelah menentukan kanal medianya, maka segera tentukan tipe konten yang akan dibuat, apakah dalam bentuk video, infografis, atau teks.

## 5. Melakukan Brainstorming atau Riset Konten

Dengan melakukan brainstorming, dapat membantu untuk menemukan ide – ide konten yang menarik untuk dibuat, termasuk konten yang sedang populer atau viral. Konten yang dibuat sebaiknya adalah konten original atau modifikasi dari konten milik *brand* atau produk lain.

## BAGIAN 7

### STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

#### A. PENTINGNYA STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi *digital marketing* telah menjadi salah satu komponen kunci dalam keberhasilan bisnis dan perusahaan di seluruh dunia. *Digital marketing* telah membawa perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, memasarkan produk atau jasa, serta mengukur kinerja kampanye. Dalam bab ini, sebuah perusahaan perlu memahami mengapa strategi *digital marketing* begitu penting dan bagaimana pemahaman yang mendalam tentang konsep ini dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Dari grafik dibawah ini Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar bisnis yang memanfaatkan *digital marketing* untuk membantu kelancaran bisnisnya.

Dari grafik ini dapat dilihat adanya Fluktuasi di atas rata rata perkembangan bisnis kecil menengah (UMKM) yang berarti menunjukkan bahwa peluang dalam pemanfaatan *digital marketing* ini sangat bagus untuk menjadi sebuah strategi marketing yang tak terbatas ruang dan waktu. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, *digital marketing* telah menjadi elemen integral dari hampir setiap strategi

pemasaran. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor kunci yang menjadikan *digital marketing* begitu penting dan relevan dalam konteks bisnis saat ini.



*Grafik 7.1. Tingkat Penggunaan Strategy Digital marketing di Indonesia 2018 – 2023 Sumber: Data diolah berdasarkan Google Trend*

<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=digital%20marketing,jumlah%20umkm&hl=id>

Strategi *digital marketing* menawarkan tingkat akses yang belum pernah terjadi sebelumnya kepada pelanggan potensial. Dengan sebagian besar populasi global yang memiliki akses ke internet, bisnis memiliki peluang untuk mencapai audiens yang jauh lebih besar daripada dengan metode pemasaran konvensional. Ini memungkinkan perusahaan kecil dan besar untuk bersaing secara global dan mendapatkan eksposur yang lebih besar hal ini sejalan

dengan hasil temuan para peneliti bahwa telah terjadi pergeseran dalam kerangka kerja sebuah tim marketing dalam memanfaatkan fasilitas digital untuk menaikan kinerja mereka (Saura, 2021a).



*Gambar 7.2. Manfaat Strategi Digital marketing dalam sebuah bisnis*

Strategi *digital marketing* memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Melalui media sosial, email, dan komunikasi online, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan kekhawatiran pelanggan mereka dengan lebih baik. Ini memungkinkan personalisasi yang lebih besar dalam pesan-pesan pemasaran, yang sering kali menghasilkan interaksi yang lebih kuat dan konversi yang lebih tinggi.

Selain itu, *digital marketing* memberikan kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye dengan tingkat detail yang tak tertandingi. Dengan alat analitik dan pelacakan online, perusahaan

dapat melihat metrik seperti jumlah klik, konversi, tingkat pembukaan email, dan banyak lagi. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi apa yang berfungsi dan apa yang tidak, dan kemudian mengoptimalkan strategi mereka berdasarkan data ini. Tak kalah pentingnya, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menghemat anggaran pemasaran. Dibandingkan dengan iklan tradisional seperti iklan di surat kabar atau televisi, *digital marketing* seringkali lebih terjangkau, terutama untuk perusahaan kecil dan menengah. Efisiensi yang dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode seperti iklan berbayar berdasarkan klik (PPC), SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial, dan email *marketing*. Seiring dengan peluang dan manfaat yang dihadirkan oleh *digital marketing*, ada pula tantangan dan kompleksitas tersendiri. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan strategi *digital marketing* yang komprehensif dan relevan untuk bisnis yang sedang dijalankan

Dalam bab ini, akan dipaparkan langkah-langkah dan komponen yang diperlukan untuk merancang strategi *digital marketing* yang efektif. Ini termasuk pemahaman audiens target, analisis pesaing, pemilihan platform digital yang sesuai, pembuatan konten yang menarik, pengelolaan media sosial, optimasi SEO, dan proses analisis dan perbaikan yang berkelanjutan.

## B. DEFINISI STRATEGI *DIGITAL MARKETING*

### **Strategi *Digital marketing*; Penggabungan Konsep Strategi Pemasaran dan Era Digital**

Definisi Strategi Pemasaran, pada dasarnya, adalah serangkaian aktivitas yang direncanakan dan dilaksanakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek dengan tujuan mencapai target bisnis tertentu. Ini mencakup penelitian pasar, identifikasi audiens target, penentuan posisi merek, pengembangan pesan pemasaran, distribusi produk, penentuan harga, serta berbagai taktik promosi (Ananda et al., 2016). Strategi pemasaran dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka, yang mungkin termasuk peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, peningkatan kesadaran merek, dan lainnya.

Pentingnya strategi pemasaran merupakan komponen yang sangat vital sebagai alat yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka, serta untuk berkomunikasi secara efektif dengan audiens target (Hanaysha, 2022; Paffarini et al., 2021; Sigurdsson et al., 2021). Dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat memposisikan diri mereka sebagai solusi yang relevan dan menarik bagi konsumen.

### **Definisi *Digital marketing***

*Digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform digital dan alat online untuk mencapai

audiens target dan mencapai tujuan pemasaran (Saheb et al., 2021; Saura, 2021b). Ini melibatkan berbagai taktik dan teknik yang dirancang khusus untuk dunia digital, termasuk penggunaan situs web, media sosial, email, iklan online, dan lainnya. *Digital marketing* memanfaatkan kehadiran online untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau jasa, dan mengukur kinerja kampanye (Norton et al., 2023; Wolfe et al., 2021).

### **Penggabungan Strategi Pemasaran dan *Digital marketing*.**

Strategi *digital marketing* adalah penggabungan dari dua konsep utama: strategi pemasaran dan *digital marketing*. Ini mengacu pada pendekatan terencana dan terstruktur yang menggunakan platform digital dan alat online untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Strategi ini mengintegrasikan elemen-elemen tradisional pemasaran, seperti penelitian pasar, segmentasi audiens, dan pengembangan pesan, dengan teknik digital yang mencakup media sosial, iklan online, SEO, dan analitik web.

Tujuan utama dari strategi *digital marketing* adalah menciptakan kehadiran yang kuat di dunia digital, memanfaatkan teknologi internet, dan memaksimalkan pengaruhnya untuk mencapai target bisnis. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens target marketing di dunia digital, termasuk perilaku online mereka dan preferensi mereka. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat menyusun kampanye yang relevan dan menarik untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Salah satu aspek penting dari strategi *digital marketing* adalah pengukuran kinerja. Dengan alat analitik dan pelacakan online, perusahaan dapat melihat bagaimana kampanye mereka berkinerja. Ini memungkinkan mereka untuk mengukur ROI (*Return on Investment*) kampanye, mengidentifikasi apa yang berfungsi dan apa yang tidak, dan membuat perbaikan berdasarkan temuan ini (Peng & Tao, 2022; Roh et al., 2022; Yin et al., 2023). Dengan demikian, strategi *digital marketing* menggabungkan kekuatan strategi pemasaran tradisional dengan potensi dan fleksibilitas media digital (Heredia et al., 2022). Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan mengukur efektivitas kampanye mereka dengan tingkat detail yang lebih tinggi. Dalam era di mana online memiliki peran yang semakin dominan dalam kehidupan konsumen, strategi *digital marketing* telah menjadi kunci untuk kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

### C. MEMAHAMI AUDIENS TARGET

Audiens adalah salah satu komponen paling penting dalam dunia pemasaran dan komunikasi. Audiens merujuk pada kelompok orang atau individu yang dituju oleh pesan pemasaran atau komunikasi tertentu. Memahami audiens target adalah langkah kunci dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini melibatkan identifikasi siapa audiens target, pemahaman karakteristik mereka, serta kebutuhan dan preferensi mereka.

Audiens adalah kelompok orang atau individu yang memiliki potensi untuk berinteraksi dengan pesan pemasaran atau komunikasi produk yang sedang dipasarkan. Audiens bisa sangat bervariasi, tergantung pada tujuan dan jenis bisnis. Mereka dapat mencakup pelanggan yang sudah ada, pelanggan potensial, pemegang saham, komunitas tertentu, atau siapa pun yang ditargetkan agar dapat menerima informasi mengenai produk dari sebuah perusahaan.

**Audiens dapat dibagi menjadi dua kategori utama:**

1. Audiens Sasaran (*Target Audience*): Ini adalah kelompok yang menjadi fokus utama dari kampanye pemasaran. Mereka adalah orang-orang yang paling mungkin tertarik pada produk atau jasa. Memahami audiens sasaran adalah penting untuk mengoptimalkan upaya pemasaran dan mencapai ROI yang lebih baik.
2. Audiens Luas (*General Audience*): Ini adalah kelompok yang lebih besar dan mungkin mencakup beragam individu yang tidak memiliki karakteristik atau minat yang sama. Audiens luas mungkin tetap menjadi bagian penting dalam strategi, terutama untuk tujuan kesadaran merek.

Pemahaman mengenai audiens dapat dilakukan dengan Langkah-langkah berikut:

1. Penelitian Pasar:

Penelitian pasar adalah langkah awal yang kritis dalam memahami audiens target pasar. Ini melibatkan pengumpulan

data tentang demografis, psikografis, dan perilaku audiens potensial.

2. Pembuatan Persona atau *Key Opinion Leader (KOL)*:

Persona adalah profil fiktif yang menggambarkan audiens yang ideal. Fungsi persona adalah menciptakan empati pada audiens dan merancang pesan yang lebih relevan.

3. Analisis Data Digital:

Alat analitik digital seperti *Google Analytics* dan media sosial *insights* memberikan wawasan berharga tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan situs web perusahaan atau konten online.

4. Wawancara dan Survei: Mengumpulkan umpan balik langsung dari audiens adalah metode lain yang efektif.

5. Mengamati Media Sosial: Media sosial adalah tempat yang bagus untuk memahami audiens target.

6. Analisis Data Historis: Jika tim marketing telah menjalankan kampanye pemasaran sebelumnya, analisis data historis adalah sumber informasi berharga.

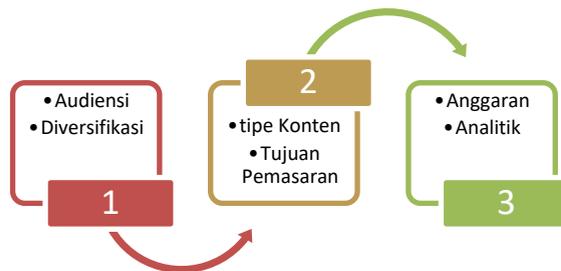
7. Terus Meningkatkan Pengetahuan tim marketing: Memahami audiens target adalah proses yang berkelanjutan.

Memahami audiens target adalah langkah kunci dalam pengembangan strategi pemasaran yang sukses. Semakin dalam tim marketing memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens tim marketing, semakin efektif tim marketing dapat menyampaikan pesan dan memenuhi tujuan bisnis tim marketing.

Dengan pendekatan yang tepat, tim marketing dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens tim marketing dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam dunia pemasaran.

#### D. PEMILIHAN PLATFORM DIGITAL

Salah satu komponen kunci dari *digital marketing* adalah penggunaan teknologi internet dan perangkat mobile untuk mencapai audiens. Ini mencakup penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, serta kampanye iklan berbayar di platform seperti Google AdWords. Selain itu, email marketing memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan langsung kepada pelanggan melalui email. *Digital marketing* juga melibatkan penggunaan analitik web untuk mengukur kinerja kampanye. Dengan alat analitik, perusahaan dapat melacak perilaku pengguna, mengukur konversi, dan memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan konten online.



*Gambar 7.3. Tahapan Dalam Pemilihan Platform Digital marketing yang akan digunakan.*

Kemungkinan perusahaan untuk membuat perubahan berdasarkan data dan mengoptimalkan strategi mereka. Lantas langkah-langkah yang harus dilakukan adalah melakukan tahapan untuk membuat pilihan platform mana yang akan dipakai. Tahapan tersebut akan menjelaskan bagaimana cara tim marketing memilih sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki dengan maksud untuk dapat mencapai misi marketing dengan sumber daya yang dapat ditekan dari segi biaya operasional.

## **E. KONTEN DIGITAL MARKETING**

Konten *digital marketing* adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran digital yang berhasil. Ini melibatkan pembuatan, distribusi, dan promosi konten yang relevan dan berharga kepada audiens target tim marketing melalui berbagai platform online. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, infografis, dan berbagai jenis materi yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada audiens dan mendukung tujuan pemasaran sebuah produk. Beragam jenis konten dapat memenuhi preferensi beragam audiens. Ini mencakup artikel blog, video, podcast, infografis, e-book, webinar, dan banyak lagi. Pemilihan jenis konten harus didasarkan pada karakteristik audiens dan tujuan pemasaran.



*Gambar 7.4. Elemen sebuah konten yang Unik dan Original*

Elemen ini harus saling terhubung agar dapat memperkuat sebuah konten sampai pada audiensnya dengan penggunaan copywriting yang jelas serta menarik dan pemanggilan (*hashtag*) yang dapat membuat kemunculan konten kita akan sering terbaca oleh SEO.

## **F. PENGUKURAN KINERJA STRATEGI *DIGITAL MARKETING***

Pengukuran kinerja strategi *digital marketing* adalah langkah kritis dalam memahami sejauh mana upaya pemasaran tim marketing berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan berbagai aspek kampanye pemasaran produk di lingkungan digital. Tujuan yang Didefinisikan dengan Jelas: Sebelum tim marketing dapat mengukur kinerja, perusahaan harus memiliki tujuan yang

jasas. Tujuan tersebut harus terukur, realistis, dan relevan dengan bisnis perusahaan. Ini bisa mencakup peningkatan penjualan, peningkatan kesadaran merek, atau peningkatan interaksi di media sosial.

1. **Penggunaan KPI (Key Performance Indicators):** KPI adalah metrik yang digunakan untuk mengukur kesuksesan kampanye.
2. **Alat Analitik:** Alat analitik seperti Google Analytics, alat media sosial insights, dan alat lainnya memberikan data penting tentang perilaku audiens.
3. **Pemantauan Tren Kinerja:** Perlu memantau tren kinerja seiring waktu.
4. **Segmentasi Data:** Segmentasi data adalah praktik membagi audiens menjadi kelompok berdasarkan karakteristik tertentu.
5. **Analisis Hasil:** Hasil yang didapat dari data harus dianalisis dengan cermat.
6. **Optimisasi Berkelanjutan,** dapat mencakup penyesuaian konten, perubahan target audiens, atau peningkatan pengelolaan iklan online.
7. **Pelaporan yang Teratur,** untuk menjaga semua pemangku kepentingan yang relevan dengan tim marketing.

Tabel 7.1. Contoh tabel checklist dalam pengukuran kinerja Strategi *Digital marketing* yang sudah dilakukan

Aspek Pengukuran Kinerja	Contoh Checklist
Tujuan yang Didefinisikan	- <input type="checkbox"/> Tujuan pemasaran digital telah ditetapkan dengan jelas - <input type="checkbox"/> Tujuan tersebut terukur dan spesifik
Pemilihan KPI	- <input type="checkbox"/> KPI (Key Performance Indicators) yang relevan telah ditentukan - <input type="checkbox"/> KPI mencakup konversi, lalu lintas situs web, tingkat klik, dll.
Penggunaan Alat Analitik	- <input type="checkbox"/> Alat analitik seperti Google Analytics telah diimplementasikan - <input type="checkbox"/> Alat analitik media sosial digunakan untuk melacak kinerja platform sosial
Pemantauan Tren Kinerja	- <input type="checkbox"/> Tren kinerja konten atau kampanye dipantau secara berkala - <input type="checkbox"/> Perbandingan data kinerja sebelum dan sesudah peluncuran kampanye
Segmentasi Data	- <input type="checkbox"/> Data audiens dibagi menjadi kelompok berdasarkan karakteristik tertentu - <input type="checkbox"/> Hasil konten atau kampanye diukur di antara kelompok audiens yang berbeda
Analisis Hasil	- <input type="checkbox"/> Hasil dari data dianalisis secara cermat - <input type="checkbox"/> Identifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak dalam kampanye pemasaran
Optimisasi Berkelanjutan	- <input type="checkbox"/> Tindakan perbaikan diambil berdasarkan temuan hasil pengukuran - <input type="checkbox"/> Langkah-langkah perbaikan yang dilakukan secara teratur
Pelaporan yang Teratur	- <input type="checkbox"/> Pelaporan kinerja <i>digital marketing</i> dilakukan secara berkala - <input type="checkbox"/> Pelaporan dibagikan dengan pemangku kepentingan yang relevan

Pengukuran kinerja strategi digital marketing memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pemasaran tim marketing berjalan. Ini memungkinkan tim *marketing* untuk membuat keputusan yang didasarkan pada data dan meningkatkan efektivitas kampanye produk seiring waktu. Dengan pemahaman yang mendalam tentang metrik kinerja yang relevan dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan, tim *marketing* dapat mengoptimalkan strategi digital marketing tim *marketing* untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Output dari pengukuran kinerja strategi digital marketing digunakan untuk beberapa tujuan utama:

1. Evaluasi Keberhasilan Kampanye:
2. Pengambilan Keputusan:
3. Penyempurnaan Strategi:
4. Pengalokasian Sumber Daya:
5. Pelaporan kepada Pemangku Kepentingan:
6. Optimisasi Anggaran:
7. Perubahan Strategi Kedepan:
8. Pemahaman Lebih Mendalam tentang Audiens:
9. Kepuasan Pelanggan:

Pengukuran kinerja adalah langkah penting dalam proses pemasaran digital. Ini membantu dalam upaya pemasaran, mencapai tujuan, dan beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan tren industri.

## BAGIAN 8

### KOMUNIKASI PEMASARAN

#### A. PENGERTIAN KOMUNIKASI DAN PEMASARAN

##### 1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi dapat dilakukan secara lisan atau nonverbal. Menurut para ahli, komunikasi juga dapat diartikan sebagai proses yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan rangsangan atau lambang-lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain. Bentuk-bentuk komunikasi antara lain komunikasi intra personal, inter personal, kelompok, organisasi, dan massa. Tujuan dari komunikasi adalah untuk mencapai kebersamaan dan membangun hubungan antar individu atau kelompok.

Menurut **William F Glueck** Definisi komunikasi dapat dibagi menjadi dengan dua bentuk yaitu: Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal* ), yaitu proses saling bertukar informasi serta pemindahan pengertian antara dua individu atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia. Komunikasi Dalam Organisasi (*Organization communications*), yaitu proses di mana pembicara memberikan informasi secara sistematis dan memindahkan pengertian kepada orang-orang di dalam organisasi dan juga

kepada orang-orang dan lembaga-lembaga di luar organisasi namun masih terkait dengan organisasi tersebut.

## 2. Pengertian Pemasaran

Definisi *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuh kan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

## 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang merujuk pada pesan dan alat atau media yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan target *audiens* nya. Maka dalam komunikasi *marketing*, pesan yang disampaikan harus relevan, menarik, jelas, dan konsisten dengan identitas merek dan posisi pasar perusahaan.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan target pasar tentang nilai, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi ini, perusahaan berusaha membangun citra merek yang kuat, memperluas pangsa pasar dan mendorong tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat melibatkan berbagai elemen dan saluran komunikasi, termasuk *public relation*, *branding*, iklan, pengemasan, media sosial, dan lainnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran. Setiap elemen tersebut memiliki peran dan karakteristik yang berbeda dalam mencapai tujuan komunikasi *marketing*

## B. FUNGSI DAN TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN

### 1. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam membentuk citra merek yang spesifik. Selain itu, melalui komunikasi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Namun fungsi *komunikasi pemasaran* dapat lebih dari itu,

Menurut **Arshi Singla** bahwa komunikasi pemasaran membantu memindahkan produk, layanan, dan ide dari produsen ke pengguna akhir dan membangun serta memelihara hubungan

dengan pelanggan, prospek, dan pemangku kepentingan penting lainnya di perusahaan.

*Komunikasi pemasaran* juga dapat mewakili suara perusahaan dan merek untuk melakukan komunikasi dan interaksi, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dengan menggunakan komunikasi marketing yang efektif, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

## **2. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

### **1. Untuk Berkomunikasi**

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah untuk berbagi ide, pemikiran, dan pandangan dengan *audiens* target Anda. Perusahaan melakukan ini melalui *public relation*, promosi, penjualan pribadi, dan periklanan. Namun, tujuan komunikasi pemasaran yang efektif adalah untuk menyelesaikan suatu masalah yang dialami pelanggan. Saat menyusun pesan pemasaran Anda, pastikan pesan itu benar, akurat, dan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

### **2. Untuk Bersaing**

Tujuan selanjutnya dari komunikasi pemasaran adalah untuk bersaing di pasar dan memberikan banyak peluang pemasaran. Pesaing mungkin menawarkan produk yang sama dengan harga yang sama di toko yang sama (misalnya di *e-commerce*). Namun, komunikasi pemasaran dapat

membedakan produk/layanan Anda untuk menarik pelanggan sasaran dan meningkatkan loyalitas merek. Jika sebuah perusahaan tidak mengikuti strategi *komunikasi pemasaran*, itu akan tampak tidak menarik bagi pelanggan.

### **3. Untuk Meyakinkan**

Membujuk pelanggan juga merupakan tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Jika Anda meyakinkan mereka dengan baik, itu akan mengarahkan mereka untuk mengambil tindakan sesuai yang diinginkan. Oleh karena itu, pemasar harus berkomunikasi dengan cara yang menarik. Anda mungkin perlu meyakinkan pelanggan yang sama karena mereka tidak akan membeli produk/layanan Anda lebih dari sekali.

### **3. Manfaat Komunikasi Pemasaran**

Setelah mengetahui pengertian komunikasi pemasaran dan fungsinya, kini saatnya untuk Anda mengetahui apa saja manfaat komunikasi *marketing* bagi bisnis. Berikut adalah manfaat komunikasi pemasaran bagi bisnis:

#### **1. Membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan**

Manfaat komunikasi pemasaran yang pertama adalah membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Ini karena seorang pemasar harus memiliki kemampuan interpersonal yang baik untuk menjaga hubungan baik dengan orang-orang yang terkait, baik itu *stakeholder* ataupun pelanggan. Dengan

membangun hubungan yang baik, maka pelanggan dan *stakeholder* dapat merasa dihargai dan nyaman untuk diberi tahu tentang produk dan layanan bisnis Anda.

## **2. Memfasilitasi inovasi saat melakukan pemasaran**

Inovasi adalah salah satu elemen terpenting dalam proses pemasaran. Untuk memasarkan produk dan layanan yang lebih baik dari kompetitor, seorang pemasar harus selalu kreatif. Namun, kreatif saja tidaklah cukup, kemampuan komunikasi yang efektif juga sangat penting untuk menyampaikan ide-ide dan inovasi yang brilian.

## **3. Meningkatkan transparansi**

*Marketing communication* yang efektif dapat membantu meningkatkan transparansi antar tim departemen, *stakeholder*, maupun pelanggan. Selain itu, komunikasi yang efektif membuat karyawan dan pelanggan yakin bahwa kebutuhan mereka diperhatikan dan dipahami.

## **4. Mengatasi Hambatan Pemasaran**

Dalam melakukan pemasaran, tentu akan ada banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pemasar maupun bisnis. Misalnya seperti hambatan budaya, hambatan bahasa, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem komunikasi yang efektif agar proses *marketing* menjadi efektif. Jika seseorang memiliki keterampilan dan pendekatan komunikasi yang tepat untuk kelompok sasaran tertentu, maka

akan lebih mudah untuk memahami kebutuhan dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

## 5. Membangun Profesionalisme dalam Pemasaran

Manfaat *marketing communication* yang berikutnya adalah membangun profesionalisme dalam pemasaran. Mengingat, akan selalu ada hubungan profesional antara bisnis dan pelanggan dan kliennya. Dengan memiliki kemampuan *marketing communication*, pemasaran dapat menggunakan bahasa profesional saat berurusan dengan pelanggan.

## C. STRATEGI PENINGKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BISNIS

Sekarang setelah Anda memiliki pemahaman tentang pengertian, fungsi dan tujuan komunikasi pemasaran, mari kita jawab pertanyaan “bagaimana cara membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif?”. Salah satunya adalah dengan mengintegrasikan semua. Namun lebih jauh, Anda bisa membaca seluruh strategi terbaik berikut ini:

### 1. Dapatkan Pemahaman yang Lebih Baik Tentang *Audiens*

Anda tidak dapat menjual produk atau layanan jika Anda tidak tahu kepada siapa Anda menjual, dan pada saat yang sama, Anda tidak dapat membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif tanpa mengetahui siapa *audiens* target Anda. Baik itu

melalui pemasaran digital, periklanan, atau di media sosial, platform atau media yang Anda gunakan mungkin berbeda tetapi pertanyaan tentang pelanggan mana yang ingin Anda jangkau dengan pesan Anda tetap sama.

Sering kali, memiliki pemahaman tentang konsumen Anda, dan menyegmentasikan mereka ke dalam persona membeli, akan menginformasikan platform mana yang Anda perlukan untuk berkomunikasi dengan mereka, dan bagaimana Anda dapat menjadi strategis dalam menyampaikan pesan itu. Jika layanan Anda berbicara tentang *baby boomer*, Anda dapat mempertimbangkan untuk menggunakan surat langsung atau Facebook sementara memasarkan ke Gen Z berarti membagikan pesan Anda di Twitter dan Instagram.

Sementara Anda mendapatkan pemahaman tentang siapa *audiens* Anda, penting untuk tidak mengabaikan basis pelanggan Anda yang ada. Mempertahankan konsumen Anda saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan konsumen baru. Anda masih perlu mengomunikasikan dan terus memperbarui informasi yang relevan tentang bisnis Anda, pembaruan produk, dan insentif yang mungkin Anda berikan kepada konsumen ini.

Intinya, strategi komunikasi pemasaran Anda perlu memastikan bahwa itu memberikan nilai bagi *audiens* target Anda dan konsumen Anda saat ini. Pesaing Anda akan bersaing untuk mendapatkan perhatian mereka melalui strategi pemasaran

digital dan upaya periklanan, media, atau hubungan masyarakat mereka sendiri; pastikan Anda tetap di atas milik Anda.

## 2. Menciptakan keselarasan antara konten dan saluran Anda

Kami tahu bahwa “konten adalah raja”, yang berarti bahwa konten pesan merek yang Anda kirimkan kepada *audiens* Anda merupakan komponen penting dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang efektif.

Konsumen Anda harus tahu apa yang Anda jual. Cukup jelas, bukan?

Dan, jika Anda telah melakukan penelitian tentang siapa target *audiens* Anda, maka Anda harus dapat membuat konten pesan merek Anda yang konsisten, seperti halnya pencitraan merek Anda, di berbagai platform dan saluran yang Anda gunakan untuk berkomunikasi dengan mereka di.

Anda kemudian dapat memilih untuk mengkomunikasikan pesan ini melalui *posting* media sosial, iklan, email, atau pemasaran *influencer* tergantung pada strategi Anda. Sebagai bagian dari strategi pemasaran terintegrasi, memahami konten yang paling efektif berbicara kepada *audiens* Anda adalah salah satu kunci emas untuk memastikan strategi ini berhasil.

Misalnya, jika Anda mencoba menghasilkan prospek baru, Anda mungkin ingin mempertimbangkan konten yang berada di puncak saluran, seperti mengunduh *e-Book*, berlangganan ke

buletin, atau melakukan optimasi *website* atau SEO. Atau, jika Anda ingin mengubah prospek saat ini menjadi peluang, Anda dapat melibatkan mereka dengan kisah pelanggan atau testimonial yang membantu pengambilan keputusan mereka. Apa pun itu, isi pesan Anda haruslah yang berbicara langsung kepada mereka.

### **3. Pastikan Anda untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan**

Sekarang setelah Anda memahami siapa pelanggan Anda, platform apa untuk berkomunikasi dengan mereka dan pesan merek apa yang harus Anda sampaikan kepada mereka, langkah selanjutnya Anda perlu memahami bahwa strategi pemasaran terintegrasi yang efektif adalah strategi yang berkelanjutan. Proses ini membutuhkan Anda, sebagai bisnis untuk memahami apa yang membuat pelanggan membeli produk atau layanan, dan mengapa mereka harus mendatangi Anda untuk memenuhi kebutuhan ini. Intinya, Anda perlu terus berkomunikasi dengan pelanggan Anda sebagai individu.

Di sinilah penting untuk membiasakan diri dengan perjalanan pelanggan atau *customer journey*, menjaga bagaimana perjalanan tidak pernah benar-benar berhenti dan Anda harus memiliki rencana yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan di setiap langkah perjalanan. Di dunia yang semakin digital, pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan terbaik berikutnya; mereka menginginkan pengalaman yang menyertai

mereka dalam perjalanan ini dan Anda dapat mencapainya melalui strategi terintegrasi yang Anda terapkan.

Dengan cara ini, jika Anda membantu pelanggan untuk menerima pesan yang Anda berikan dengan baik, maka Anda dapat melihat hasilnya dengan baik juga. Organisasi yang meluangkan waktu untuk memahami perjalanan pelanggan dan proses pengambilan keputusan mereka memiliki kemampuan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka dengan menyesuaikan pesan merek mereka ke tempat pelanggan dalam perjalanan mereka.

#### **4. Contoh Komunikasi Pemasaran**

##### **1. Hubungan masyarakat**

Contoh komunikasi pemasaran yang pertama adalah pengelolaan hubungan masyarakat. Di mana penting bagi bisnis atau seorang pemasar untuk memiliki kemampuan *komunikasi pemasaran* guna mengelola komunikasi dengan pemangku kepentingan dan media. Misalnya seperti kebutuhan untuk merilis berita ke media yang menghasilkan publisitas.

##### **2. Peluncuran produk**

Saat berencana melakukan peluncuran produk, tim *marketing* harus memikirkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk meningkatkan pemasaran dan *Awareness* terkait produk. Namun, Strategi

Pemasaran saja tidak cukup, pemasar juga harus membangkitkan minat media dan pelanggan dalam proses peluncuran produk. Dalam hal ini, pemasar dapat melakukan pengaturan *event marketing* untuk peluncuran produk yang dilakukan bersamaan dengan konferensi industri.

### **3. Proses promosi**

Contoh *marketing communication* berikutnya dapat Anda temukan dalam proses promosi. Di mana dalam penerapannya, *marketer* perlu membangkitkan permintaan akan produk dan jasa melakukan *marketing communication* yang efektif.

Misalnya dengan secara teratur menggunakan *marketing communication* dalam proses produksi dan perilisian konten promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube perusahaan. Selain itu, Anda juga bisa memanfaatkan tools seperti Aplikasi *Blast Whatsapp* untuk membantu menyebarkan promosi. *Tools* ini mampu menyebarkan pesan ke banyak kontak bersamaan.

### **4. Mengelola hubungan pelanggan**

Contoh *marketing communication* yang terakhir adalah penerapannya dalam membantu mengelola hubungan pelanggan. Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan tentu dibutuhkan kemampuan komunikasi yang baik pula. Mengingat mengembangkan hubungan pelanggan dapat

mendukung tujuan seperti meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan.

## BAGIANA 9

### PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

#### A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami transformasi fundamental. Fenomena ini tidak hanya mencakup cara konsumen berbelanja, tetapi juga melibatkan interaksi mereka dengan merek dan informasi melalui platform digital. Revolusi teknologi dan konektivitas telah memberikan dampak besar terhadap cara orang berbelanja, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian. Fenomena ini menciptakan lanskap bisnis yang dinamis dan memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen berperilaku dalam ekosistem digital. Ekosistem digital disini meliputi, platform dan aplikasi digital, seperti situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan pasar online serta konten digital.

Melalui pergeseran ke platform online, konsumen kini memiliki akses tak terbatas terhadap informasi produk, ulasan, dan pengalaman pengguna. Pembelian tidak lagi terbatas pada toko fisik, tetapi melibatkan proses pencarian yang intensif di dunia maya. Selain itu, media sosial berperan sebagai pusat pengaruh, di mana konsumen berbagi pendapat, mencari rekomendasi, dan membentuk persepsi merek.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, atau membuang barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh sosial, budaya, dan lingkungan memainkan peran dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam konteks era digital, faktor-faktor ini semakin terintegrasi dengan pengaruh teknologi dan platform online dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

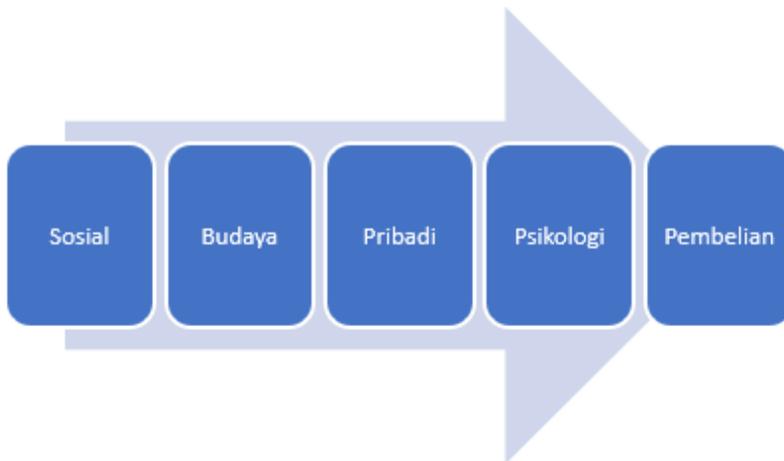
Dalam Bab ini, kita akan menjelajahi pergeseran ini, mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dan menganalisis dampaknya terhadap strategi pemasaran dan bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami perilaku konsumen di era digital, kita dapat merancang pendekatan yang lebih efektif dan relevan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Adapun fungsi dari mempelajari perilaku konsumen pada era digital memiliki beberapa fungsi kunci yang sangat penting, yaitu memberikan wawasan mendalam terhadap perubahan tren perilaku konsumen dalam ekosistem digital, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka dengan cepat, membantu perusahaan dapat menyajikan pengalaman yang lebih personal melalui rekomendasi produk yang disesuaikan dan interaksi yang lebih relevan, terbiasa menganalisis perilaku konsumen membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, termasuk penempatan

iklan, konten pemasaran, dan kampanye promosi, sehingga lebih sesuai dengan preferensi target audiens, belajar memahami apa yang konsumen cari dan butuhkan di era digital memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan inovasi produk dan layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan keinginan pasar, perusahaan dapat menyesuaikan model bisnis mereka, termasuk cara produk dijual, dikemas, dan didistribusikan, terbiasa mampu memantau dan merespons ulasan serta umpan balik konsumen secara online agar dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, belajar membangun reputasi yang baik dan meningkatkan keseluruhan pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih responsif dan memenuhi harapan konsumen. Dengan memahami dan memanfaatkan data perilaku konsumen di era digital, perusahaan dapat merencanakan langkah-langkah yang lebih cerdas dan efektif, memperkuat posisi mereka di pasar yang terus berubah ini.

## **B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN**

Perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dengan perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2009). Rincian dari faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:



Sumber : Kotler & Amstrong (2009)

Gambar di atas menunjukkan faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Model perilaku konsumen di atas dapat didapat kesimpulan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan hal yang kompleks yang menyeluruh dan mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya, serta kemampuan individu menguasai kebiasaan- kebiasaan dalam masyarakat (Suryani T. , 2008). Dalam konsep pemahaman budaya dan pengaruhnya pada perilaku konsumen, budaya merupakan keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari anggota masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Artinya pengetahuan, nilai, dan keyakinan adalah bagian penting dari budaya yang akan

mempengaruhi perilaku konsumen yang sebagai anggota masyarakat yang tinggal di lingkungan masyarakat tertentu. Cara berfikir dan bagaimana anggota masyarakat dalam mengambil keputusan akan dipengaruhi oleh budaya.

### **1. Kebudayaan**

Keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk menyimpulkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga- lembaga lainnya ditentukan oleh kebudayaannya. Dapat dilihat di gambar 2.2 bahwasanya budaya mempunyai pengaruh lebih luas pada tingkah laku konsumen. Budaya merupakan persepsi, kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang atau kelompok. Pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga juga termasuk dalam nilai budaya (Kotler & Amstrong, 2007).

### **2. Sub budaya**

Setiap kebudayaan memiliki subbudaya – subbudaya yang lebih kecil untuk memberikan sosialisasi dan informasi yang lebih mendalam bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### **3. Kelas Sosial**

Kelas sosial yaitu divisi masyarakat yang relatif homogeny, teratur dan bertahan dengan sebuah masyarakat yang memiliki perilaku, nilai, minat, dan motivasi yang hampir serupa. Kelas sosial ditentukan dari faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

## **2. Faktor Sosial**

### **1. Kelompok**

Kelompok adalah sekumpulan individu yang beranggotakan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang satu yaitu kelompok sekunder yang memiliki interaksi kurang reguler dan formal. Kelompok sekunder biasanya berupa sebuah organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi, persatuan, dan serikat pekerja.

### **2. Keluarga**

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam jaringan masyarakat. Konsumen akan dipengaruhi oleh stimulus dari suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

### **3. Peran dan Status**

Peran terdiri dari tindakan yang diharapkan dilakukan individu menurut orang – orang disekitarnya. Status yang mencerminkan harga diri yang diberikan oleh orang – orang disekitarnya dibawakan oleh setiap peran. Suatu individu terkadang memilih produk yang menunjukkan posisi dan statusnya dalam masyarakat.

### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan konsumen untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik dari setiap individu atau pribadi. Faktor pribadi adalah karakteristik dari psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli adalah :

#### **1. Umur**

Setiap orang hampir berubah-ubah dalam membeli suatu barang dan jasa dalam masa hidupnya. Selera dari konsumen akan pakaian, makanan, dan lingkungan sering kali berhubungan dengan umur. Dalam jangka waktu umur tertentu selera dari seseorang akan berubah sesuai dengan masa umur dari seseorang tersebut.

#### **2. Pekerjaan**

Barang dan jasa yang akan dibeli oleh seseorang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar berusaha mengenali setiap kelompok pekerjaan yang mempunyai minat pada produk dan jasa mereka. Pemasar juga melakukan spesialisasi terhadap produknya mwnurut kelompok pekerjaan tertentu.

#### **3. Situasi ekonomi**

Situasi perekonomian yang terjadi pada saat ini akan mempengaruhi pilihan produk dari konsumen. Pemasar yang responsif terhadap pendapatan dan mengamati kecenderungan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat keminatan konsumen. Apabila kondisi indikator ekonomi

menunjukkan resesi, pemasar dapat mengatur strateginya untuk merancang ulang, mengatur posisinya kembali, dan mengubah harga produknya.

#### **4. Gaya hidup**

Aktivitas seseorang (hobi, pekerjaan, konsumsi, kegiatan sosial), minat (mode, makanan, pakaian, rekreasi), dan opini yang melebihi sekedar kelas sosial dan kepribadian mewujudkan gambaran dari pola hidup seseorang. Gaya hidup menampilkan pola reaksi dan interaksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Pola hidup dari seseorang dijadikan objek pemasar sebagai acuan dalam perencanaan produknya.

#### **5. Kepribadian dan konsep diri**

Tingkah laku seseorang dalam membeli suatu produk barang atau jasa jelas dipengaruhi oleh kepribadiannya. Kepribadian diambil dari karakter psikologi yang menimbulkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya sendiri. Kepribadian dapat dijelaskan dalam arti sifat – sifat seperti kepercayaan diri, rasa mempertahankan diri, penyesuaian diri, keagresifan, dan kemudahan bergaul dengan lingkungannya. Kepribadian dapat berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen dalam memilih produk atau merek.

#### **4. Faktor Psikologis**

Faktor psikologis dapat dilihat dari pengaruh lingkungan tempat individu tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa

meninggalkan pengaruh masa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Perilaku konsumen tidak terlepas dari proses psikologis seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Faktor psikologis penting yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli suatu produk meliputi:

### **1. Motivasi**

Kebutuhan konsumen akan mengarahkan konsumen dalam mencari cara dalam memuaskan kebutuhannya. Dalam urutan kepentingannya ada dua kebutuhan yaitu kebutuhan psikogenic dan biogenic. Kebutuhan psikogenic adalah kebutuhan yang ditimbulkan dari tekanan seperti rasa ingin memiliki, penghargaan, atau pengakuan. Sedangkan kebutuhan biogenic merupakan kebutuhan yang disebabkan oleh tekanan pribadi seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan tersebut akan menjadi motivasi ketika tekanan dan kebutuhan tersebut melebihi intensitas sehingga menekan konsumen untuk bertindak. Konsumen yang termotivasi akan melakukan tindakan, bagaimana konsumen tersebut bertindak dipengaruhi oleh situasi.

### **2. Pengetahuan atau pembelajaran**

Pembelajaran diciptakan dari interaksi dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang ditimbulkan oleh pengalaman. Praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar, mereka dapat membentuk permintaan pada suatu produk dan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat,

menggunakan informasi yang membangkitkan motivasi, dan memerikan respon positif

### **3. Keyakinan dan sikap**

Orang mendapatkan keyakinan dan sikap melalui sebuah tindakan dan pembelajaran. Pada saat respon positif terjadi, keduanya ini mempengaruhi tingkah laku pembelian. Pengetahuan yang sebenarnya menjadi dasar keyakinan itu tercipta. Keyakinan menurut Kotler (2009) merupakan pemikiran yang deskriptif yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin juga tidak.

Perilaku manusia terjadi apabila berinteraksi dengan lingkungannya yang bersifat sederhana dan kompleks. Oleh karena itu munculnya pengaruh individu satu terhadap individu lainnya, salah satu faktor yang memengaruhi tindakan dan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau jasa adalah perubahan lingkungan sosial budaya yang dapat membentuk perilaku konsumen. Analisis mengenai hal ini sangat penting terutama bagi perusahaan yang ingin melakukan ekspansi. Lingkungan sosial budaya ini akan membentuk perilaku konsumen, termasuk didalamnya budaya daerah, personal value, demografi, dan kepedulian konsumen yang semakin meningkat terhadap manfaat sosial.

## C. PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL

Berikut merupakan perubahan yang terjadi ketika ada perkembangan era digitalisasi. Perubahan yang terjadi pada konsumen antara lain:

### a. Perubahan harapan konsumen.

Teknologi telah benar-benar berubah dengan diperkenalkannya perdagangan elektronik (e-commerce) sehingga pelanggan dapat mengakses produk dengan cepat, dimana, dan kapan saja. Harapan pelanggan semakin meningkat tentang layanan apa yang dapat diterima dan apa yang tidak. Konsekuensi dari perubahan ini, pelaku bisnis harus mengikuti perubahan perilaku konsumen atau keluar dari bisnis tersebut. Misalnya, jika pelanggan ingin membeli sesuatu secara online di malam hari dan memiliki permintaan, mereka berharap mendapatkan jawaban secara instan. Jika tidak, mereka memilih pemasok lain dari segudang marketplace yang tersedia yang dapat memenuhi kebutuhan mendesak mereka.

### b. Saluran komunikasi baru

Saat ini muncul platform media sosial dan live chat yang menempatkan penjual produk atau jasa tepat di depan pelanggan. Perusahaan tidak dapat mengorbankan pelanggan untuk mempertahankan posisi merek. Ketika perusahaan memberikan tanggapan yang tidak menyenangkan, maka telah merusak reputasi merek sendiri karena informasi itu dapat diakses oleh jutaan orang.

### **c. Ulasan mudah diakses**

Pada era digital, ulasan konsumen dengan mudah diakses dan dijadikan acuan bagi calon pembeli lain untuk menjadi pertimbangan sebelum membeli produknya. Hal ini membuat penjual harus mempertahankan dengan baik jasa dan produknya agar tidak mendapatkan ulasan buruk dari customer dan mempengaruhi calon pembeli lainnya.

## BAGIAN 10

### CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

#### A. PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi kunci utama keberhasilan suatu perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan adalah pendekatan strategis yang difokuskan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami pelanggan dengan baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan, membangun loyalitas, dan meningkatkan nilai sepanjang masa hubungan bisnis. CRM telah menjadi fokus utama bagi perusahaan-perusahaan yang mengakui pentingnya membangun dan merawat hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif, memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan tidak hanya dianggap sebagai strategi bisnis yang baik, tetapi juga sebagai suatu keharusan.

Pentingnya CRM tidak hanya terletak pada aspek penjualan, tetapi juga melibatkan interaksi sepanjang siklus hidup pelanggan, termasuk pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan pasca-penjualan. Konsep ini bukan hanya tentang menjual produk atau layanan, melainkan membentuk hubungan yang berkelanjutan, di mana pelanggan merasa dihargai dan didengar. CRM melibatkan

pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan informasi pelanggan untuk membentuk strategi yang lebih baik dalam pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan secara keseluruhan, meningkatkan keunggulan kompetitif.

Dalam makalah ini, akan dibahas secara mendalam tentang konsep dan prinsip dasar CRM, serta bagaimana implementasi yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja bisnisnya. Penting untuk diingat bahwa dalam dunia yang terus berubah, teknologi memainkan peran penting dalam mendukung implementasi CRM. Sistem CRM modern tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis data pelanggan, tetapi juga memfasilitasi komunikasi yang lebih baik dan pengambilan keputusan yang lebih cepat. Dengan memahami dan mengimplementasikan konsep CRM dengan baik, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan jangka panjang dan membangun fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan bisnis.

Melalui pemahaman mendalam tentang pengelolaan hubungan dengan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat membentuk fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan berkelanjutan, menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis ini.

## B. PENGERTIAN CUSTOMER RELATIONSHIP (CRM)

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu pendekatan bisnis yang berfokus pada manajemen dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. CRM bukan hanya tentang penjualan atau layanan pelanggan, tetapi juga mencakup semua interaksi antara perusahaan dan pelanggan selama siklus hidup pelanggan. Tujuan utama dari CRM adalah untuk memahami, membangun, dan memelihara hubungan yang positif dan bermanfaat dengan pelanggan. CRM mencakup berbagai praktik, pendekatan, dan sistem yang dirancang untuk memahami, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

CRM melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan memberikan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang dapat memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal dan relevan. Ini dapat mencakup komunikasi pemasaran yang disesuaikan, penanganan keluhan dengan lebih efektif, dan penyediaan layanan pelanggan yang lebih baik. CRM dapat membantu perusahaan dalam melacak dan mengelola pelanggan sepanjang siklus hidup mereka, mulai dari pemasaran dan penjualan hingga pelayanan pelanggan dan dukungan pasca-penjualan.

Implementasi CRM seringkali melibatkan penggunaan teknologi informasi, seperti sistem perangkat lunak CRM. Sistem ini membantu mengotomatiskan proses bisnis, melacak data pelanggan, dan memberikan wawasan yang berguna kepada tim bisnis. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk tetap setia dan berkontribusi pada pendapatan jangka panjang. CRM memungkinkan perusahaan untuk menganalisis kinerja mereka dalam menjaga hubungan pelanggan. Ini termasuk melacak penjualan, mengukur kepuasan pelanggan, dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan proses bisnis. Implementasi CRM dapat bervariasi tergantung pada ukuran dan jenis bisnis, tetapi intinya adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

CRM membantu perusahaan untuk lebih efektif dalam merespons kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Dengan implementasi CRM yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin bersaing.

## C. TUJUAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Menurut Kalakota, tujuan dari Customer Relationship Management (CRM) diantaranya:

- a. Meningkatkan pendapatan perusahaan melalui hubungan yang telah terbentuk dengan pelanggan. Perusahaan harus mempersiapkan pandangan secara menyeluruh dari pelanggan untuk dapat mengoptimalkan hubungan dengan perusahaan baik dengan up-selling atau cross-selling. Sehingga perusahaan dapat mengenal pelanggan dan selama setiap kontak dengannya, penawaran yang sesuai dapat dibuat.
- b. Pelayanan berkualitas dengan menggunakan informasi terintegrasi. Artinya, perusahaan akan mengetahui pelanggan secara luas dan karakteristik, preferensi serta data relevan pelanggan lainnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi pendekatan terbaik untuk memuaskan pelanggan tersebut. Perusahaan juga dapat menyingkat waktu pelanggan serta dapat meminimalkan keluhan.
- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Tujuan ketiga ini melibatkan integrasi saluran kontak pelanggan untuk memberikan konsistensi dalam interaksi pelanggan dan efisiensi dalam proses pemasaran, penjualan dan layanan. Seperti halnya banyak karyawan yang dapat melakukan transaksi penjualan dalam satu waktu.

## D. MANFAAT CRM BAGI USAHA

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dapat memberikan berbagai manfaat kepada perusahaan, memengaruhi berbagai aspek operasional dan strategis. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penggunaan CRM:

### 1. Peningkatan Retensi Pelanggan:

- CRM membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik.
- Dengan pemahaman yang lebih baik, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan sesuai, meningkatkan peluang retensi pelanggan.

### 2. Penyederhanaan Proses Bisnis:

- Sistem CRM dapat mengotomatiskan banyak proses bisnis, mengurangi beban kerja manual dan meningkatkan efisiensi.
- Integrasi yang baik dengan proses bisnis yang sudah ada dapat menghasilkan aliran kerja yang lebih mulus.

### 3. Peningkatan Produktivitas Tim:

- CRM menyediakan satu pusat data yang terpusat dan terintegrasi, memudahkan tim untuk mengakses dan berbagi informasi.
- Tim penjualan dan layanan pelanggan dapat bekerja lebih efisien dan terkoordinasi.

### 4. Analisis Data Pelanggan yang Lebih Baik:\*\*

- Sistem CRM mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara terus menerus.

- Analisis data ini dapat memberikan wawasan berharga untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik.
5. Peningkatan Penjualan dan Cross-Selling:
- Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang penjualan tambahan atau produk yang relevan.
  - Up-selling dan cross-selling dapat ditingkatkan dengan mengandalkan data pelanggan yang kaya.
6. Peningkatan Layanan Pelanggan:
- CRM membantu dalam penanganan yang lebih efisien terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan.
  - Pelayanan pelanggan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.
7. Personalisasi Pemasaran:
- Dengan data pelanggan yang lengkap, perusahaan dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih personal dan ditargetkan.
  - Personalisasi ini dapat meningkatkan respons pelanggan terhadap kampanye pemasaran.
8. Meningkatkan Pengambilan Keputusan:
- CRM menyediakan wawasan dan laporan yang membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik.
  - Dukungan data yang kuat dapat menjadi dasar untuk strategi bisnis yang lebih cerdas.

#### 9. Penyesuaian Layanan Pelanggan:

- Melalui analisis data pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan layanan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan.
- Menawarkan layanan yang disesuaikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 10. Meningkatkan Efisiensi Operasional:

- Otomatisasi proses bisnis dapat mengurangi waktu dan biaya operasional.
- Peningkatan efisiensi dapat membantu perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih baik.

Penggunaan CRM secara efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, V.P. 2022. Buku Ajar E-Commerce. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Akbar, M.A & Alam, S.N. 2020. E-Commerce Dasar Teori dalam Bisnis Digital. Kita Menulis
- Amirullah. 2001. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta. Aditama,
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(3), 170–180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>
- Angipora, Marius P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Assauri, S. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.
- Baglia, Matt. 2019. Spammy Marketing Is Bad For Your Brand: Here's How To Avoid It. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/25/spammy-marketing-is-bad-for-your-brand-heres-how-to-avoid-it/?sh=276dfcd915ac>
- Blin, Julien. 2021. Upside: Sports Metaverse Ecosystem Analysis: Trends, Drivers, Challenges, Recommendations to Teams."

The Upside Newsletter | Substack. [www.theupside.us/p/upside-analysis-metaverse-ecosystem](http://www.theupside.us/p/upside-analysis-metaverse-ecosystem)

Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV. Andi.

Chintalapati, Srikrishna, & Shivendra K. Pandey. 2021. Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, vol. 64, no. 1.

Das Narayandas & Arijit Sengupta. 2023. Using AI to Adjust Your Marketing and Sales in a Volatile World : Harvard Business Review. <https://hbr.org/2023/04/using-ai-to-adjust-your-marketing-and-sales-in-a-volatile-world>

Databoks. 2023. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. 2019. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-019-00696-0

Davenport, Thomas H., Guha, Abhijit, & Grewal, Dhruv. 2021. How to Design an AI Marketing Strategy.: Harvard Business Review, <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>.

Deriani, N.W. 2018. Analisis Perancangan E-Commerce Sistem Penjualan Produk Hasil Olahan Kopi. *Jurnal Sistem dan Informatika*: 12(2): 104-111

- Fiata, G. (2023, May 24). Increase In Cyberattacks: Is Your Business Safe?. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/sap/2023/05/24/increase-in-cyber-attacks-is-your-business-safe/?sh=53c097236fa2>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran: Dasar dan Konsep. Penerbit Qiara Media.
- Haan, K. 2023. How businesses are using artificial intelligence in 2023. Retrieved from <https://www.forbes.com/advisor/business/software/ai-in-business/>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haque-Fawzi, dkk. 2022. Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implikasi. Tangerang: Pascal Books.
- Heredia, J., Castillo-Vergara, M., Geldes, C., Carbajal Gamarra, F. M., Flores, A., & Heredia, W. (2022). How do digital capabilities affect firm performance? The mediating role of technological capabilities in the “new normal.” *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(2). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100171>
- IDN Times. 2023. 9 Pengertian E-Commerce Menurut Para Ahli. <https://www.idntimes.com/business/economy/seo-intern-idn-times/9-pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli?page=all>

- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Insights, S. 2023. Top 9 marketing technology trends in 2023. StartUs Insights. <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/marketing-technology-trends-innovation/>
- Kamal, Irsyad dan Kurnia Khafidhatur Rafiah. 2021. Bisnis di era Digital: Why Not?. Lokomedia.
- Kasmir dan Jakfar. 2006. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika [Kominfo]. 2016. Pemerintah Sepakati Panduan Pengembangan E-Commerce. [https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6719/Pemerintah+Sepakati+Panduan+Pengembangan+E-Commerce/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/6719/Pemerintah+Sepakati+Panduan+Pengembangan+E-Commerce/0/sorotan_media)
- Kementerian Perdagangan [Kemendag]. 2017. E-Commerce. <http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce#:~:text=Dengan%20adanya%20e%2Dcommerce%20memungkinkan,mencakup%20pasar%20yang%20lebih%20luas.>
- Kotler & Amstrong. 2014. Strategi Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip, Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler, K. Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas, Jilid 2). Jakarta: Penerbit Kharisma.
- Kotler, P., dan Keller. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2017. Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta Erlangga.
- Lewis Mulford Adams, dkk.. 1965. Websters World University Dictionary. Washinton: D.C. Publisher Company.
- Lupiyoadi. 2001. Service Quality dalam Pemasaran. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- M. Arifin. 2008. Psikologi Suatu Pengantar. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Musnaini, Junita, A, Wijoyo, H, & Indrawan, I. 2020. Digital Business. Banyumas: Pena Persada.
- Norton, V., Oloyede, O. O., Lignou, S., Wang, Q. J., Vásquez, G., & Alexi, N. (2023). Understanding consumers' sustainability knowledge and behaviour towards food packaging to develop tailored consumer-centric engagement campaigns: A Greece and the United Kingdom perspective. *Journal of Cleaner Production*, 408. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137169>
- Oliver, S. 2006. Strategi public Relations. Jakarta: Erlangga.

- Paffarini, C., Torquati, B., Tempesta, T., Venanzi, S., & Vecchiato, D. (2021). Rural sustainability and food choice: the effect of territorial characteristics on the consumers' preferences for organic lentils. *Agricultural and Food Economics*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00200-9>
- Peng, Y., & Tao, C. (2022). Can digital transformation promote enterprise performance? —From the perspective of public policy and innovation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(3). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100198>
- Rangkuti, F. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rerung, R.R. 2018. E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Roh, T., Park, B. II, & Xiao, S. (Simon). (2022). Multiple principal conflicts and technological innovation performances of international new ventures: Moderating role of founder's experiences. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100274>
- Saheb, T., Amini, B., & Kiaei Alamdari, F. (2021). Quantitative analysis of the development of digital marketing field: Bibliometric analysis and network mapping. In *International Journal of Information Management Data Insights* (Vol. 1, Issue 2). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100018>
- Saleh M.Y. dan Said, M. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Kota Makassar: CV. Sah Media.
- Sangka, Khresna Bayu. 2023. Mengenal Ekonomi dan Bisnis Digital. Relasi Inti Media

- Sanjaya, S. 2009. Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga. Bandar Lampung: Fakultas Dakwah.
- Sattar. 2019. Manajemen Kearsipan. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Saura, J. R. (2021a). Using Data Sciences in Digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Saura, J. R. (2021b). Using Data Sciences in Digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sedjati. 2018. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Setiadi, J. N. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Gudmundsdottir, H. K., Alemu, M. H., Menon, R. G. V., & Fagerstrøm, A. (2021). Social media: Where customers air their troubles—How to respond to them? *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 257–267. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.07.001>
- Sulianta, Feri. Panduan Lengkap Digital Marketing. 2023. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, U. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Suryana dan Yoga Perdana. 2023. *Bisnis Digital: Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0*. Salemba Empat.

Suryana. 2006. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

Swastra, Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Syakir, M. 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.

Syarifuddin, dkk. 2022. *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Istana Agency

Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Andi.

What is Personalization?" McKinsey & Company. 2023. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-personalization#>

Wolfe, M. T., Patel, P. C., & Manikas, A. S. (2021). Shock and awe: Loudness and unpredictability in Twitter messages and crowdfunding campaign success. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 246–256. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.002>

[www.marketeers.com](http://www.marketeers.com)

Yin, X., Qi, L., Ji, J., & Zhou, J. (2023). How does innovation spirit affect R&D investment and innovation performance? The moderating role of business environment. *Journal of*

Innovation and Knowledge,  
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100398>

8(3).

## TENTANG PENULIS

Penulis bagian 1:



**Fandra Dikhi Januardani, S.E., M.M.**

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MARS Pematangsiantar Sumatera Utara. Lahir di Deli Serdang, 18 Januari 1991. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan bapak H. Juarso, S.E., M.Si. dan Ibu Sutrisna Ningsih. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara prodi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan prodi Magister Manajemen. Penulis menekuni bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dan Manajemen Pemasaran.

Penulis bagian 2:



**Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A.**

seorang Penulis dan Dosen di Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Terlahir sebagai putri pertama dari pasangan bapak Muhari, S.Pd., dan ibu Puji Lestari. Penulis lahir di Kebumen, 11 Desember 1989. Penulis menyelesaikan studi dari jurusan Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Negeri Yogyakarta (S1) dan Naresuan University, Thailand (S2). Selain mengajar, penulis juga aktif mengembangkan usaha jasa Pelatihan dan Penerjemahan Bahasa Inggris dengan *brand* bisnisnya yaitu *Wuhan Course and Translation*.

Penulis bagian 3:



**Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM.**

Penulis adalah dosen tetap Binus Business School, Masters of Management Program, di Jakarta.

Topik riset utamanya ada di bidang bisnis digital, pemasaran interaktif, dan pemasaran luxury. Penulis mengambil bagian dalam penulisan buku bersama dengan rekan-rekannya, yang berjudul "Strategic Management – Firm Performance Series" pada

2020, dan "The Essence of Luxury: An Asian Perspective" pada 2016.

Penulis bagian 4:



**Haris Nurdiansyah, S.Kom., M.M**

Lahir di kuningan 14 November 1990, merupakan seorang Praktisi bisnis di bidang digital sekaligus Dosen pada mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, Teknologi informasi & Komunikasi dan E-commerce di salah satu perguruan tinggi di Bandung.

Penulis telah menyelesaikan pendidikan S1 jurusan Sistem Informasi di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer Mardira

Indonesia dan menyelesaikan program S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi pada program Doktorat Ilmu manajemen di Universitas Pasundan.

Penulis bagian 5:



**Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M**

seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Gunadarma. Lahir di Bogor, 13 Oktober 1993. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Mochammad Nadjib dan Ibu Dewi Apri Astuti serta merupakan istri dari Rizky Lutfi Suprabowo dan Ibu dari dua orang anak. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Institut Pertanian Bogor

University program studi Manajemen dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Pertanian Bogor University program studi Manajemen Bisnis. Saat ini ia sedang melanjutkan program Doctoral (S3) di Universitas Gunadarma prodi Ilmu Ekonomi.

Penulis bagian 6:



**Silvia Van Marsally, S.E., M.M**

Seorang Penulis dan Dosen Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Institut Teknologi Telkom Purwokerto. Lahir di Purwokerto, 7 November 1991. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Abdul Azis dan Ibu Rumidah. Ia menempuh pendidikan program Sarjana (S1) dan Pasca Sarjana (S2) di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto pada program studi Ilmu Manajemen. Penulis

terbuka untuk berkomunikasi baik melalui email [sv.marsally@gmail.com](mailto:sv.marsally@gmail.com) maupun sosial media (Instagram dan Tiktok) @vanmarsally\_.

Penulis bagian 7:

**N Susi S S. S.Kom., M.M**

Seorang Penulis dan Dosen Prodi Sistem Informasi Institut Digital Ekonomi LPKIA Bandung. Kelahiran daerah Sunda yang menggeluti dunia Pemasaran. Penulis juga sedang melanjutkan Pendidikanya di Program Doktor Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI. Serta merupakan lulusan dari Program Magister Manajemen Universitas Komputer Indonesia dengan menyandang gelar M.M., Untuk gelar sarjana diselesaikan di Universitas Komputer Indonesia pada jurusan S1 Sistem Informasi.

Penulis bagian 8:



**Dian Firdaus, SST., M.Tr.E**

seorang Penulis dan Dosen Prodi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mayasari Bakti Tasikmalaya. Lahir di Kota Prabumulih, 11 Juni 1995 Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan bapak B.Hartoyo dan Ibu Ema Rahastuti. ia menamatkan pendidikan program Sarjana Terapan (D4) pada tahun 2017 di Politeknik Negeri Bandung prodi Keuangan Syariah dan menyelesaikan program Pasca Sarjana Terapan (S2) pada tahun 2021 di Politeknik Negeri Bandung Jurusan Akuntansi prodi Keuangan dan Perbankan Syariah dengan Predikat “ Dengan Pujian “ serta menjadi Penulis Tesis Terbaik di Magister Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah.

Penulis bagian 9:

**Ridfa Chairani, S.Psi., M.M**

Penulis bagian 10:

**Vigo Satrio, S.Kom., M.M**

**Penerbit :**

PT. Sonpedia Publishing Indonesia

Buku Gudang Ilmu, Membaca Solusi  
Kebodohan, Menulis Cara Terbaik  
Mengikat Ilmu. Everyday New Books

**SONPEDIA.COM**  
PT. Sonpedia Publishing Indonesia

**Redaksi :**

Jl. Kenali Jaya No 166

Kota Jambi 36129

Tel +6282177858344

Email: [sonpediapublishing@gmail.com](mailto:sonpediapublishing@gmail.com)

Website: [www.sonpedia.com](http://www.sonpedia.com)

REPUBLIC INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002023112125, 15 November 2023

## Pencipta

Nama : **Fandra Dikhi Januardani, SE., MM, Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A dkk**

Alamat : Dusun 8 Pasar 3 Desa Klambir V Kebun Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Sedang Sumatera Utara. 20374 , Hamparan Perak, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20374

Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Fandra Dikhi Januardani, SE., MM, Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A dkk**

Alamat : Dusun 8 Pasar 3 Desa Klambir V Kebun Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Sedang Sumatera Utara. 20374 , Hamparan Perak, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20374

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **DIGITAL MARKETING : Teori Dan Implementasi Strategi Digital Marketing**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 15 November 2023, di Jambi

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000545080

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Fandra Dikhi Januardani, SE., MM	Dusun 8 Pasar 3 Desa Klambir V Kebun Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Sedang Sumatera Utara. 20374 , Hamparan Perak, Deli Serdang
2	Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A	Perumahan Pondok Ungu Permai Blok AK 14/1, RT/RW: 03/013, Kel. Bahagia, Kec. Babelan, Bekasi Utara 17612, Bekasi Utara, Bekasi
3	Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM	JL. Alam Permai VII No 12, Pondok Indah RT/RW. 011/016 Kelurahan/Desa/ : Pondok Pinang Kecamatan: Kebayoran Lama Kode Pos: 12310 Kab/Kota: Jakarta Selatan Provinsi: DKI Jakarta , Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
4	Haris Nurdiansyah, S.Kom., MM	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat
5	Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M	JL. Bantarjati Permai E4 No 3 RT/RW 002/013 Kelurahan Tegal Gundil Kecamatan Bogor Utara Kode Pos 16152 Kota Bogor Provinsi Jawa Barat , Bogor Utara - Kota, Bogor
6	Silvia Van Marsally, S.E., M.M	JL. Tambakbatu II, Perum Grand Harmoni No. 8 RT/RW. 02/08 Kelurahan/Desa/. Karangpucung Kecamatan. Purwokerto Selatan Kode Pos. 53142 Kab/Kota. Banyumas Provinsi. Jawa Tengah , Purwokerto Selatan, Banyumas
7	Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M	JL. Soekarno Hatta No.456 RT/RW. Kelurahan/Desa/. Batununggal Kecamatan. Bandung Kidul Kode Pos. 40266 Kab/Kota. Bandung Provinsi. Jawa Barat , Bandung Kidul, Bandung
8	Dian Firdaus, SST., M.Tr.E	JL. Perwira Gg Kambang No 65 RT/RW. 004/004 Kelurahan/Desa/. Prabumulih Kecamatan. Prabumulih Barat Kode Pos. 31128 Kab/Kota. Prabumulih Provinsi. Sumatera Selatan , Prabumulih Barat, Prabumulih
9	Ridfa Chairani, S.Psi., M.M	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat
10	Vigo Satrio, S.Kom., M.M	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat

**LAMPIRAN PEMEGANG**

No	Nama	Alamat
1	Fandra Dikhi Januardani, SE., MM	Dusun 8 Pasar 3 Desa Klambir V Kebun Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Sedang Sumatera Utara. 20374 , Hamparan Perak, Deli Serdang
2	Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A	Perumahan Pondok Ungu Permai Blok AK 14/1, RT/RW: 03/013, Kel. Bahagia, Kec. Babelan, Bekasi Utara 17612, Bekasi Utara, Bekasi
3	Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM	JL. Alam Permai VII No 12, Pondok Indah RT/RW. 011/016 Kelurahan/Desa/ : Pondok Pinang Kecamatan: Kebayoran Lama Kode Pos: 12310 Kab/Kota: Jakarta Selatan Provinsi: DKI Jakarta , Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
4	Haris Nurdiansyah, S.Kom., MM	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat
5	Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M	JL. Bantarjati Permai E4 No 3 RT/RW 002/013 Kelurahan Tegal Gundil Kecamatan Bogor Utara Kode Pos 16152 Kota Bogor Provinsi Jawa Barat , Bogor Utara - Kota, Bogor
6	Silvia Van Marsally, S.E., M.M	JL. Tambakbatu II, Perum Grand Harmoni No. 8 RT/RW. 02/08 Kelurahan/Desa/. Karangpucung Kecamatan. Purwokerto Selatan Kode Pos. 53142 Kab/Kota. Banyumas Provinsi. Jawa Tengah , Purwokerto Selatan, Banyumas
7	Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M	JL. Soekarno Hatta No.456 RT/RW. Kelurahan/Desa/. Batununggal Kecamatan. Bandung Kidul Kode Pos. 40266 Kab/Kota. Bandung Provinsi. Jawa Barat , Bandung Kidul, Bandung

9	Ridfa Chairani, S.Psi., M.M	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat
10	Vigo Satrio, S.Kom., M.M	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat



REPUBLIC INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

# SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002023112125, 15 November 2023

## Pencipta

Nama : **Fandra Dikhi Januardani, SE., MM, Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A dkk**

Alamat : Dusun 8 Pasar 3 Desa Klambir V Kebun Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Sedang Sumatera Utara. 20374 , Hamparan Perak, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20374

Kewarganegaraan : Indonesia

## Pemegang Hak Cipta

Nama : **Fandra Dikhi Januardani, SE., MM, Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A dkk**

Alamat : Dusun 8 Pasar 3 Desa Klambir V Kebun Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Sedang Sumatera Utara. 20374 , Hamparan Perak, Deli Serdang, Sumatera Utara, 20374

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **DIGITAL MARKETING : Teori Dan Implementasi Strategi Digital Marketing**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 15 November 2023, di Jambi

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000545080

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto  
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

**LAMPIRAN PENCIPTA**

No	Nama	Alamat
1	Fandra Dikhi Januardani, SE., MM	Dusun 8 Pasar 3 Desa Klambir V Kebun Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Sedang Sumatera Utara. 20374 , Hamparan Perak, Deli Serdang
2	Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A	Perumahan Pondok Ungu Permai Blok AK 14/1, RT/RW: 03/013, Kel. Bahagia, Kec. Babelan, Bekasi Utara 17612, Bekasi Utara, Bekasi
3	Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM	JL. Alam Permai VII No 12, Pondok Indah RT/RW. 011/016 Kelurahan/Desa/ : Pondok Pinang Kecamatan: Kebayoran Lama Kode Pos: 12310 Kab/Kota: Jakarta Selatan Provinsi: DKI Jakarta , Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
4	Haris Nurdiansyah, S.Kom., MM	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat
5	Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M	JL. Bantarjati Permai E4 No 3 RT/RW 002/013 Kelurahan Tegal Gundil Kecamatan Bogor Utara Kode Pos 16152 Kota Bogor Provinsi Jawa Barat , Bogor Utara - Kota, Bogor
6	Silvia Van Marsally, S.E., M.M	JL. Tambakbatu II, Perum Grand Harmoni No. 8 RT/RW. 02/08 Kelurahan/Desa/. Karangpucung Kecamatan. Purwokerto Selatan Kode Pos. 53142 Kab/Kota. Banyumas Provinsi. Jawa Tengah , Purwokerto Selatan, Banyumas
7	Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M	JL. Soekarno Hatta No.456 RT/RW. Kelurahan/Desa/. Batununggal Kecamatan. Bandung Kidul Kode Pos. 40266 Kab/Kota. Bandung Provinsi. Jawa Barat , Bandung Kidul, Bandung
8	Dian Firdaus, SST., M.Tr.E	JL. Perwira Gg Kambang No 65 RT/RW. 004/004 Kelurahan/Desa/. Prabumulih Kecamatan. Prabumulih Barat Kode Pos. 31128 Kab/Kota. Prabumulih Provinsi. Sumatera Selatan , Prabumulih Barat, Prabumulih
9	Ridfa Chairani, S.Psi., M.M	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat
10	Vigo Satrio, S.Kom., M.M	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat

**LAMPIRAN PEMEGANG**

No	Nama	Alamat
1	Fandra Dikhi Januardani, SE., MM	Dusun 8 Pasar 3 Desa Klambir V Kebun Kecamatan Hamparan Perak Kabupaten Deli Sedang Sumatera Utara. 20374 , Hamparan Perak, Deli Serdang
2	Wuwuh Andayani, S.Pd., M.A	Perumahan Pondok Ungu Permai Blok AK 14/1, RT/RW: 03/013, Kel. Bahagia, Kec. Babelan, Bekasi Utara 17612, Bekasi Utara, Bekasi
3	Dr. Evi Rinawati Simanjuntak, ST., MM	JL. Alam Permai VII No 12, Pondok Indah RT/RW. 011/016 Kelurahan/Desa/ : Pondok Pinang Kecamatan: Kebayoran Lama Kode Pos: 12310 Kab/Kota: Jakarta Selatan Provinsi: DKI Jakarta , Kebayoran Lama, Jakarta Selatan
4	Haris Nurdiansyah, S.Kom., MM	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat
5	Oktarina Nur Widyanti, S.E., M.M	JL. Bantarjati Permai E4 No 3 RT/RW 002/013 Kelurahan Tegal Gundil Kecamatan Bogor Utara Kode Pos 16152 Kota Bogor Provinsi Jawa Barat , Bogor Utara - Kota, Bogor
6	Silvia Van Marsally, S.E., M.M	JL. Tambakbatu II, Perum Grand Harmoni No. 8 RT/RW. 02/08 Kelurahan/Desa/. Karangpucung Kecamatan. Purwokerto Selatan Kode Pos. 53142 Kab/Kota. Banyumas Provinsi. Jawa Tengah , Purwokerto Selatan, Banyumas
7	Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M	JL. Soekarno Hatta No.456 RT/RW. Kelurahan/Desa/. Batununggal Kecamatan. Bandung Kidul Kode Pos. 40266 Kab/Kota. Bandung Provinsi. Jawa Barat , Bandung Kidul, Bandung

9	Ridfa Chairani, S.Psi., M.M	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat
10	Vigo Satrio, S.Kom., M.M	Indonesia, Cempaka Putih, Jakarta Pusat



**SERTIFIKAT  
PENGHARGAAN  
NO: 243/BC-SPI/XI/2023**

**Penghargaan Sebesar-besarnya kami berikan kepada**

*Neng Susi Susilawati sugiana, S.Kom., M.M*

Atas kontribusinya sebagai Penulis Buku  
dengan nomor ISBN: 978-623-8417-75-9

di penerbit Sonpedia Publishing Indonesia dengan judul:  
**DIGITAL MARKETING  
TEORI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING**

**Jambi, 15 November 2023**



**Pimpinan Redaksi**

