

BIO DATA PENULIS



Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si. Lulus S1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dengan Bidang Ilmu Manajemen Tahun 1984, Lulus S2 pada Universitas yang sama dengan bidang Ilmu Agribisnis Tahun 1996, Lulus S3 di Universitas Hasanuddin pada program studi Ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen tahun 2004. Saat ini adalah Dosen tetap Jenjang Sarjana – Doktorat dan merupakan Guru Besar atau Professor pada Universitas Hasanuddin Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak Tahun 2006 pada bidang Sistem Informasi Manajemen.



Prof. Dr. Mahliha Muji, SE, M.Si, CIPM, CWM. Lulus S1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dengan Bidang Ilmu Manajemen Tahun 1992, Lulus S2 pada Universitas Padjadjaran Bandung dengan bidang Ilmu Manajemen Tahun 1998, Lulus S3 di Universitas Hasanuddin pada program studi Ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen tahun 2005. Saat ini adalah Dosen tetap jenjang Sarjana – Doktorat dan merupakan Guru Besar atau Professor pada Universitas Hasanuddin Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada bidang Human Resource Management.



Dr. Coldi, S.E., M.M. adalah dosen di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Tarumanagara, serta S3 di Universitas Padjadjaran. Beliau juga telah menerbitkan beberapa artikel di jurnal nasional dan internasional. Penelitiannya berfokus secara khusus pada penempatan produk dan perilaku konsumen.



Dr. Syarifuddin Subkarny, SE, M.Si. menyelesaikan studi S1 di prodi Manajemen, Universitas Negeri Makassar pada tahun 2009. Pada tahun 2012, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen dan Keuangan (MAK), Universitas Hasanuddin. Setahun kemudian (2013) penulis melanjutkan studi S3 pada prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Hasanuddin. Penulis menyelesaikan studi Doktorat pada tahun 2018.

MARKETING DIGITAL Konsep Entrepreneurship UMKM

MARKETING DIGITAL

Konsep Entrepreneurship UMKM

Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si., dkk

nasmedia

Penerbit Anggota IKAPI

Batu Raya No.3 Makassar 90233
Kenari Indah No.2 Yogyakarta 55584
+62812 1313 3800
redaksi@nasmedia.id
www.nasmedia.id



Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si., dkk



MARKETING DIGITAL

Konsep Entrepreneurship UMKM



Sanksi Pelanggaran Hak Cipta
**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA**

Ketentuan Pidana
Pasal 113

- 1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- 2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- 4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).



MARKETING DIGITAL

Konsep Entrepreneurship UMKM

Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si., dkk

Diterbitkan Oleh
Nas Media Pustaka
Tahun 2023

Marketing Digital

Konsep Entrepreneurship UMKM

Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si.
Prof. Dr. Mahlia Muis, S.E., M.Si., CIPM., CWM.
Dr. Cokki, S.E., M.M.
Dr. Syarifuddin Sulaiman, S.E., M.Si.



Copyright © H. Maupa, dkk. 2023
All rights reserved

Layout : Rizaldi Salam
Desain Cover : Muh Taufik
Image Cover : Freepik.com

Cetakan Pertama, April 2023
vi + 234 hlm; 15.5 x 23 cm

ISBN 978-623-351-969-4
E-ISBN 978-623-351-970-0 (PDF)

Diterbitkan oleh Penerbit Nas Media Pustaka
PT. Nas Media Indonesia
Anggota IKAPI
No. 018/SSL/2018
Jl. Batua Raya No. 3, Makassar 90233
Jl. Kenari Indah No. 2, Yogyakarta 55584
Telp. 0812-1313-3800
redaksi@nasmedia.id
www.nasmedia.id
Instagram : @nasmedia.id
Fanspage : nasmedia.id
Youtube: nasmedia entertainment

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allâh Subhanahu wa Ta'ala, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya buku “***Marketing Digital Konsep Entrepreneurship UMKM***” dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak.

Buku ini pada dasarnya merupakan kumpulan tulisan dari berbagai literatur dan artikel dari berbagai buku, jurnal dan internet. Tujuannya untuk dapat dijadikan sumbangan pemikiran maupun wacana dan referensi untuk mengkaji manajemen pemasaran secara *on-line (e-marketing)* dan juga dapat digunakan sebagai rujukan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran maupun Riset Manajemen Pemasaran karena buku ini terdiri dari komponen teoritik, hasil riset dan fakta pengungkapan permasalahan dalam pendekatan *e-marketing management*.

Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi penulis berikan kepada pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini untuk dicetak dan disebarluaskan dikalangan masyarakat. Semoga buku bermanfaat dalam menanggapi berbagai permasalahan *marketing*, terkhusus *e-marketing*.

Makassar, 21 Maret 2023

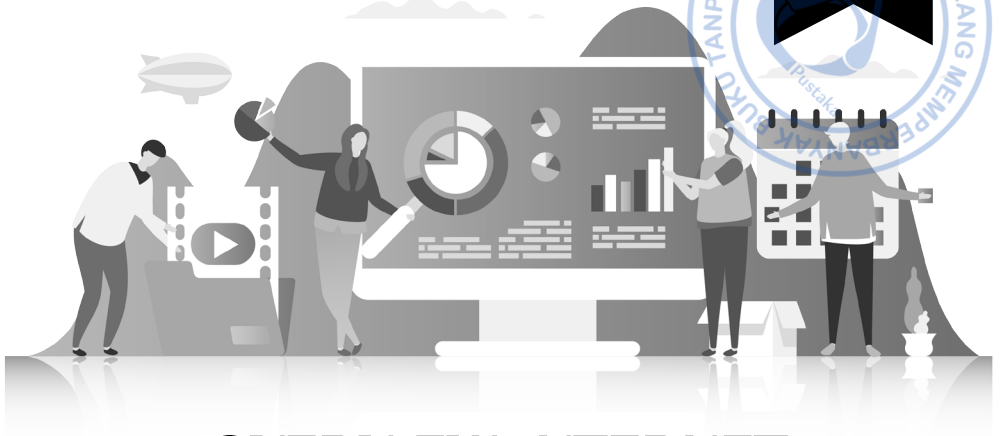
Penulis

Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si

DAFTAR ISI



KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I Overview <i>Internet Marketing</i>	1
BAB II Data Dan <i>Customer Relationship Management</i>	17
BAB III Sosial Media Dalam Perspektif <i>Internet Marketing</i>	31
BAB IV Indeks Sosial Media Dan <i>E-Commerce</i>	47
BAB V Industri 4.0 Dan <i>Internet Marketing</i>	59
BAB VI <i>Digital Marketing</i> : Prioritas Utama Bagi Umkm.....	79
BAB VII <i>Digital Marketing Plan</i>	89
BAB VIII <i>E-Marketing</i> : Analisis Situasi.....	113
BAB IX <i>Positioning</i> Dan Target Pasar	125
BAB X Komunikasi Pemasaran Digital.....	141
BAB XI <i>Marketing Mix</i> Dalam <i>E-Marketing</i>	157
BAB XII Keunggulan Dan Hambatan <i>E-Commerce</i>	171
BAB XIII Strategi Promosi Pemasaran Melalui Media Sosial	181
BAB XIV Strategi <i>E-Marketing</i>	195
BAB XV Perilaku Konsumen Digital	219
BIODATA PENULIS	233

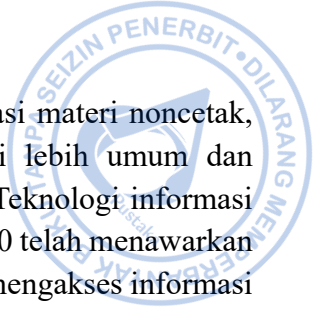


OVERVIEW INTERNET MARKETING

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, organisasi informasi menghadapi perubahan signifikan dan menghadapi banyak tantangan seperti pertumbuhan bahan baku yang cepat, ekspektasi pengguna yang meningkat, kenaikan biaya, pemangkasan anggaran, persaingan oleh vendor, dan kompleksitas dalam kebutuhan dan tuntutan informasi. Layanan dan sumber daya organisasi informasi saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital, baik berupa komputasi awan, *augmented reality* dan *virtual*, *big data*, *artificial intelligence*, dan alat jejaring sosial baru (Chang, 2020).

Teknologi baru dan berkembang terutama Web 2.0 dan Web 3.0, yang diterapkan di berbagai bidang dalam masyarakat modern, dan tidak dipungkiri bahwa organisasi informasi akan menjadi salah satu organisasi yang menggunakan teknologi baru tersebut. Terjadi



tren peningkatan dalam pembuatan dan publikasi materi noncetak, dengan materi *online* dan elektronik menjadi lebih umum dan digitalisasi dalam bisnis merupakan tren baru. Teknologi informasi dan komunikasi, khususnya Web 2.0 dan Web 3.0 telah menawarkan lebih banyak pilihan kepada masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan *realtime*. Di era informasi yang ditandai dengan kemudahan informasi dan keragaman penyedia informasi.

Aspek pemasaran dapat membantu organisasi untuk bersaing secara efektif di pasar informasi yang semakin kompetitif. Kondisi pasar saat ini menyebabkan organisasi tidak dapat lagi berasumsi bahwa pengguna mengetahui layanan dan sumber daya sendiri dan berbagi informasi sudah cukup, namun dengan banyaknya pesaing maka penting bagi para profesional untuk tetap berada di garis depan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pengguna agar tetap relevan. Agar organisasi tetap kompetitif dalam iklim saat ini, sangat penting bagi para profesional informasi untuk memahami dan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnis (Olson et al., 2021).

Pemasaran dapat memberikan organisasi arah dan alat yang diperlukan untuk membuat pengguna mengetahui apa yang ditawarkan organisasi kepada konsumen. Fokus utamanya adalah pada kepuasan dan kesejahteraan pengguna, memahami pemasaran, pentingnya pemasaran dalam organisasi informasi, lingkungan internal dan eksternal, dan konsep pemasaran utama membantu membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan sehingga kebutuhan dan permintaan pengguna terus terpenuhi.

Setiap bisnis berjuang untuk mendapatkan perhatian pelanggan, pemasaran memainkan peran besar dalam meningkatkan jumlah dan minat klien perusahaan. Dengan strategi dan konsep pemasaran yang dirancang secara kreatif, promosi barang dan jasa perlahan mulai memainkan peran penting dalam keseluruhan misi

bisnis, mencapai target penjualan serta menciptakan kesadaran yang sangat dibutuhkan. Dengan demikian, peran pemasaran menjadi lebih jelas. Saat ini, bisnis yang sukses bahkan tidak dapat berpikir untuk memproduksi barang dan jasa tanpa memiliki strategi pemasaran yang autentik.

Pergeseran ke dunia maya adalah hasil dari kejenuhan pasar yang telah terjadi saat ini. Dengan semakin banyaknya bisnis yang ingin menarik pelanggan, maka internet menjadi cara yang efisien untuk menjangkau *audiens* yang besar dan memasarkan satu produk atau layanan pada saluran yang berbeda dan melalui sudut pandang yang berbeda. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan perkembangan teknologi komunikasi, hubungan dunia nyata telah dipindahkan ke pinggiran virtual. Dengan pertumbuhan internet, maka orang-orang di seluruh dunia menjadi komunitas online, dan telah menjalin hubungan lintas batas di seluruh dunia. Gerakan hubungan dunia bebas yang berurutan melalui internet ini membuka jalan bagi pemasar untuk menjangkau konsumen akhir mereka yang lebih besar.

Pemasaran digital mempertimbangkan bagaimana *tools* individu atau saluran digital dapat mengubah prospek. Strategi pemasaran digital merek dapat menggunakan beberapa platform atau memfokuskan seluruh strateginya pada satu platform saja. Misalnya, sebuah perusahaan dapat terutama membuat konten untuk platform media sosial dan kampanye pemasaran email sambil mengabaikan jalur pemasaran digital lainnya (Masrianto et al., 2022).

Pemasaran masuk (*inbound marketing*) adalah konsep holistik, yang mempertimbangkan tujuan terlebih dahulu, kemudian melihat *tools* atau alat yang tersedia untuk menentukan mana alat yang secara efektif akan menjangkau target pelanggan, dan kemudian pada tahap corong penjualan, langkah apa yang harus dilakukan. Misalnya pemasar ingin meningkatkan lalu lintas situs

web untuk menghasilkan lebih banyak prospek. Pemasar dapat berfokus pada pengoptimalan mesin telusur saat mengembangkan strategi pemasaran konten, menghasilkan konten yang lebih optimal, termasuk blog, halaman arahan, dan lainnya.

Pemasaran masuk dan keluar (*inbound and outbound marketing*) adalah proses menarik prospek dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan secara organik mengarah pada keputusan. Pemasaran masuk, maka pemasar akan berfokus pada menghasilkan konten yang audiens target, orang yang ingin dijangkau, dianggap menarik, relevan, edukatif, atau mencerahkan. Saat mereka mengonsumsi konten tersebut; video, gambar, atau audio sehingga mereka tertarik pada merek tersebut karena telah memberi mereka beberapa tingkat informasi yang sangat relevan. Pemasaran masuk adalah strategi tarik karena pemasar mengendalikan konten dan menarik orang ke dalam merek tersebut (Bleoju et al., 2016).

Definisi *Internet Marketing*

Organisasi menghadapi perubahan konstan, banyak tantangan, kompetisi yang ketat, dan harapan akuntabilitas yang tinggi dan kelangsungan hidup bergantung pada kemampuan untuk mempertahankan dan membuktikan relevansi dan *value*, dimana pemasaran merupakan alat/*tools* yang sangat penting. Relevansi fokus pemasaran dalam organisasi informasi, maka pertama-tama harus memahami apa itu *internet marketing*. Dalam pencarian untuk mendefinisikan apa sebenarnya *internet marketing*, tampak bahwa terdapat berbagai macam definisi. Namun, sebagian besar definisi berfokus pada sisi pemasaran yang menghasilkan keuntungan, karena definisi formal *internet marketing* umumnya didasarkan pada aspek pertukaran yang menguntungkan, dengan fokus pada produk.

Sejarah pemasaran bersumber dari produksi massal industri barang yang pada gilirannya menghasilkan teknik pemasaran dengan tujuan menghubungkan pelanggan dan produk. Pemasaran telah berkembang secara evolusioner dan tidak ada definisi tunggal yang disepakati secara universal. Pemasaran dapat digunakan oleh organisasi nirlaba dan nirlaba untuk mencapai tujuan perusahaan atau strategis. Pemasaran adalah manajemen yang efektif dari hubungan pertukaran organisasi dengan berbagai publiknya. Pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

The American Marketing Association (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Meskipun pada bisnis komersial dapat berkonsentrasi pada peningkatan pangsa pasar, melakukan penjualan, dan meningkatkan laba, semua organisasi dapat memperoleh manfaat dari peningkatan kesadaran merek, peningkatan penggunaan, loyalitas, dan pengurangan risiko bisnis. Sejumlah pendekatan pemasaran yang berbeda, seperti penyebab, hubungan, layanan, digital, dan pemasaran sosial. Namun, tujuan yang berulang adalah kepuasan pelanggan. Pemasaran bukanlah iklan, atau hubungan masyarakat, atau publisitas, atau poster.

Internet marketing mengacu pada strategi yang digunakan untuk memasarkan produk dan layanan secara online dan melalui sarana digital lainnya (Kotler & Keller, 2009). *Internet marketing* dapat mencakup berbagai platform online, alat, dan sistem pengiriman konten, seperti konten dan desain situs web; email; media sosial; blogging; video/podcast; iklan daring; dan sponsor atau promosi berbayar. Perusahaan dapat melakukan *internet marketing* untuk

mengkomunikasikan pesan tentang dirinya sendiri (membangun mereknya) atau untuk melakukan penelitian. *Internet marketing* juga dapat menjadi cara yang efektif untuk mengidentifikasi pasar sasaran, menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pemasaran, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, atau membangun otoritas dan keahlian dalam suatu industri.

Internet marketing melibatkan beberapa metode untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web pengiklan, mencakup pula upaya pemasaran untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web tempat konsumen dapat membeli produk pengiklan. Pemasaran digital serupa, tetapi juga mencakup beberapa pemasaran elektronik non-internet. *Internet marketing* adalah bisnis yang berkembang dengan pesat, karena semakin banyak orang menggunakan internet setiap hari di seluruh dunia. *Internet marketing* juga berkembang pesat karena semakin banyak orang yang membeli barang dan jasa secara online, yaitu belanja online sedang booming.

Lingkungan Pasar

Perusahaan terus dihadapkan pada tantangan perubahan tren informasi, teknologi dan komunikasi dan dengan proliferasi internet, peningkatan biaya, penurunan keanggotaan, dan peningkatan persaingan dari penyedia layanan informasi alternatif. Apabila perusahaan ingin menghadapi tantangan dan terus berkembang dalam lingkungan yang berubah tersebut, maka mereka harus menerapkan strategi pemasaran yang akan memungkinkan untuk mempromosikan layanan dan sumber daya kepada konsumen yang membutuhkan. Penting agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan penggunaanya dan mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan yang diketahui, bukan yang diasumsikan.

Perusahaan harus mengutamakan kebutuhan penggunaanya dan lebih proaktif dengan menilai lingkungan internal dan eksternal dengan melakukan penilaian seperti PEST (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi) dan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Memindai lingkungan pemasaran internal dan eksternal adalah salah satu langkah yang diperlukan dan penting untuk mengadopsi pendekatan pemasaran untuk meninjau situasi saat ini yang dihadapi organisasi informasi dan yang paling penting untuk sampai pada asumsi tentang situasi pada masa depan dan untuk memasarkan layanan dan sumber daya dengan efektif (Phadernrod et al., 2016).

1. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal organisasi informasi mengacu pada pesaing, tren, masalah, dan faktor yang mempengaruhinya dari luar organisasi. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi lingkungan eksternal dan perubahan politik, ekonomi, sosial dan teknologi, dan regulasi yang akan memiliki dampak terbesar pada cara organisasi informasi beroperasi. Menilai tren relevan saat ini yang dapat diamati dalam lingkungan politik, ekonomi, sosial dan teknologi untuk membuat keputusan strategis adalah bagian penting dari rencana pemasaran.

Analisis lingkungan eksternal untuk organisasi informasi mencakup tantangan seperti globalisasi, digitalisasi, perubahan teknologi informasi dan komunikasi, penurunan anggaran, pesaing, organisasi induk seperti dewan dan persyaratan hukum seperti perubahan hukum untuk retensi informasi, yang tidak dapat dikendalikan. variabel di lingkungan eksternal. Kekuatan seperti kekuatan hukum, kekuatan peraturan, kekuatan sosial, kekuatan ekonomi dan persaingan, kekuatan teknologi dan kekuatan politik perlu diidentifikasi dalam lingkungan pemasaran. Lingkungan eksternal dari organisasi informasi yang dianalisis seperti

demografi, geografi, psikografi, ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya, perilaku, dan faktor pemindaian lingkungan dan beberapa pertanyaan berikut perlu diperhitungkan.

- a) Bagaimana profil masyarakat ditinjau dari jumlah penduduk, umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan sebagainya?
- b) Bagaimana susunan fisik dalam hal batas-batas alam, iklim, dan fenomena fisik lainnya?
- c) Bagaimana profil psikologis individu dan kelompok yang menjadi target pasar?
- d) Bagaimana kondisi ekonomi masyarakat secara keseluruhan?
- e) Bagaimana teknologi berkembang ke dalam bisnis/industri dan gaya hidup pribadi?
- f) Bagaimana struktur kebijakan? Apa hubungan badan informasi dengan sumber pendanaan dan dengan pembuat kebijakan?
- g) Bagaimana sifat pola sosial dalam masyarakat?
- h) Aktivitas intelektual dan artistik apa yang dapat diidentifikasi dalam masyarakat? Apakah ada celah/gap?
- i) Bagaimana bertindak, bereaksi, berfungsi, atau bekerja dalam keadaan atau tingkat stres yang berbeda?
- j) Perkembangan apa yang perlu diantisipasi selama 5 sampai 10 tahun ke depan di masing-masing faktor ini? Bagaimana perkembangan ini mempengaruhi agensi? Bagaimana seharusnya agensi menanggapi potensi perubahan?

2. Lingkungan internal

Dalam menyediakan layanan dan sumber daya berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna, perusahaan perlu memahami apa yang dapat ditawarkan untuk mendukung lingkungan internal. Lingkungan internal sangat membantu dan bermanfaat untuk melakukan analisis SWOT

untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam situasi saat ini baik secara internal maupun eksternal. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan sekitar, faktor internal organisasi seperti tujuan organisasi, sumber daya keuangan, keterampilan manajerial, kekuatan dan kelemahan organisasi dan struktur biaya, dan isu-isu yang dapat mempengaruhi merancang strategi pemasaran. Analisis SWOT dapat mengidentifikasi kekuatan yang harus dipertahankan untuk menyediakan layanan berkualitas dan menyajikan peluang untuk mempromosikan layanan dan sumber daya yang teridentifikasi dengan menggunakan teknik yang efektif, kelemahan dapat mengidentifikasi layanan dan sumber daya yang menjadi fokus untuk meningkatkan kepuasan pengguna, peluang dapat terkait dengan tren baru, dan ancaman dapat diubah menjadi peluang pemasaran dengan meningkatkan kesadaran akan alternatif positif daripada situasi negatif. Dalam hal analisis SWOT, pertanyaan-pertanyaan berikut perlu dipertimbangkan (Eslamipoor & Sepehriar, 2014).

- a) Apa yang dapat dilakukan perusahaan agar lebih baik daripada pesaing? Layanan apa yang populer?
- b) Apa yang menyebabkan klien berpaling ke pesaing untuk mendapatkan layanan atau produk tertentu, apa yang telah perusahaan lewatkan?
- c) Tren atau isu baru apa yang dapat kita manfaatkan untuk mengembangkan dukungan dan pertumbuhan?
- d) Faktor-faktor apa yang dapat mengancam kemampuan untuk memberikan layanan terbaik dengan cara terbaik?



Proses *Internet Marketing*

Berdasarkan perspektif industri, Kotler dan Armstrong mengembangkan model sederhana dari proses *internet marketing* yaitu lima langkah: (1) memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan pelanggan, (2) merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, (3) membangun program pemasaran terpadu yang memberikan nilai unggul, (4) membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan (5) menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Dua langkah terakhir dari proses *internet marketing* dapat didefinisikan ulang sebagai membangun hubungan pelanggan dan menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan ekuitas pelanggan. Proses *internet marketing* sebagai proses yang melibatkan pemahaman, penciptaan, komunikasi, dan penyampaian penawaran untuk pertukaran nilai. Proses pemasaran adalah bagaimana organisasi informasi mengukur dan mengevaluasi efisiensi dan efektivitas kinerja layanan saat ini sehingga dapat memahami perkembangan untuk mencapai tujuan dan sasaran dan mempertahankan peran mereka sebagai perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Proses pemasaran mengacu pada sejumlah langkah termasuk riset pasar; mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pengguna; segmentasi pasar, penargetan dan penentuan posisi; keputusan bauran pemasaran; dan perencanaan, implementasi, dan evaluasi pemasaran strategis.

Konsep Utama *Internet Marketing*

1. Pemasaran sosial

Istilah pemasaran sosial muncul pada tahun 1950-an dan 1970-an untuk meningkatkan kesadaran akan masalah keluarga

dan sosial, dan didefinisikan sebagai penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi khalayak sasaran agar secara sukarela menerima, menolak, mengubah, atau meninggalkan perilaku untuk kepentingan individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan. Tujuan pemasaran sosial adalah mengubah suatu tindakan, mengubah perilaku, sikap, atau keyakinan individu atau kelompok, dan menjadi penguatan perilaku. Berdasarkan perspektif organisasi informasi, pemasaran sosial adalah proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan audiens target, mensegmentasi pasar target secara efektif, dan merancang program untuk memengaruhi perilaku audiens target demi manfaat jangka panjang individu (Domegan, 2021).

2. Pemasaran *relationship*

Konsep pemasaran hubungan (*relationship*) telah ada dalam literatur pemasaran sejak tahun 1970-an. Terdapat berbagai definisi pemasaran *relationship*. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran hubungan mengacu pada membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Hubungan pemasaran dipandang sebagai salah satu pendekatan pemasaran penting yang harus digunakan oleh organisasi informasi. Setiap anggota organisasi harus memanfaatkan sepenuhnya setiap transaksi dan interaksi sebagai peluang pemasaran, berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna, dan menindaklanjuti umpan balik pengguna. Cara transaksi atau interaksi ditangani akan berdampak pada pengalaman pengguna dan memengaruhi keputusan untuk kembali ke organisasi, dan pelaporan (positif atau negatif) tentang organisasi kepada pengguna potensial lainnya (Sedalo et al., 2022).



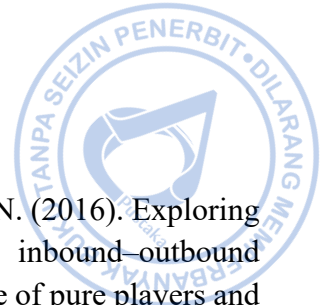
3. Pemasaran digital

Istilah digital marketing muncul pada tahun 1990-an ketika teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat. Pemasaran digital mengacu pada menggunakan semua media digital, termasuk internet dan saluran seluler dan interaktif, untuk mengembangkan komunikasi dan pertukaran dengan pelanggan. Di era digital, dirasakan bahwa teknologi digital yang saat ini tersedia untuk digunakan semua orang akan memberikan jawaban atas suatu pertanyaan dengan sangat cepat. Hanya cukup mengklik tombol dan seluruh dunia informasi yang belum pernah terpikirkan sebelumnya dapat dibuka. Saat ini, orang beralih ke internet, oleh karena itu perusahaan harus membuat perubahan dalam cara beroperasi. Perusahaan harus bersaing dengan kehadiran online, dan kebutuhan untuk tetap relevan. Mengingat iklim, pemasaran digital, pemasaran online menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjangkau pengguna saat ini dan potensial dan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan, dipandang sebagai alat penting yang digunakan untuk memasarkan layanan dan sumber daya.

4. Pemasaran media sosial

Proliferasi informasi datang ke rata-rata orang melalui perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi dan kelimpahan alat dan sumber informasi. Alat media sosial memfasilitasi akses ke informasi dengan cara baru, karena para pencari informasi akan mengikuti perubahan cepat dalam teknologi dan kebutuhan informasi baru mereka meningkat. Alat-alat media sosial memiliki dampak signifikan pada operasi bisnis, layanan dan sumber daya, serta pekerjaan profesional informasi. Salah satu tren pemasaran adalah pemasaran media sosial, yang merupakan penggunaan alat media sosial untuk menjangkau

pengguna saat ini dan potensial, dan untuk membuat pengguna berbagi informasi dan konten serta berinteraksi satu sama lain. Pentingnya pemasaran media sosial adalah agar perusahaan dapat mengetahui seberapa sukses kampanye pemasaran melalui saluran media sosial.



REFERENSI

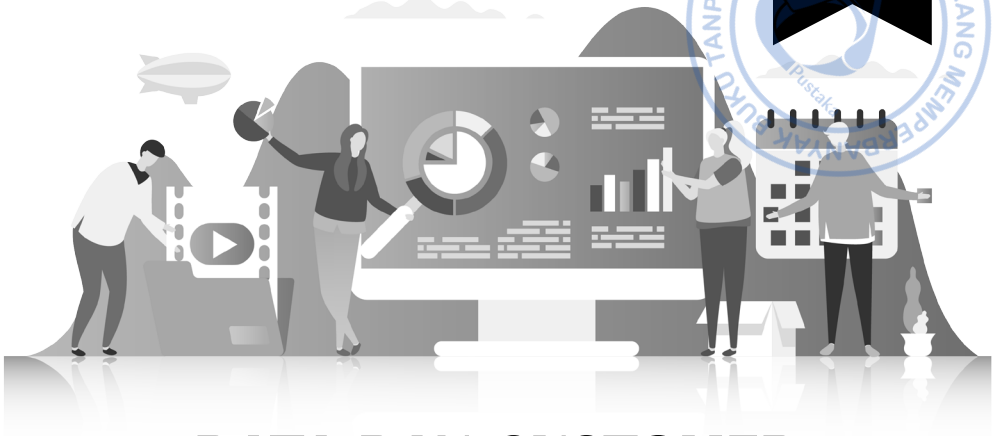
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), pp. 5524–5528. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.165
- Chang, A.C. (2020). Key Concepts of the Future of Artificial Intelligence. *Artificial Intelligence and Human Cognition in Clinical Medicine and Healthcare*. pp. 415–430. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823337-5.00010-X>
- Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*. 23, 100275. <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2021.100275>
- Eslamipoor, R., & Sepehriar, A. (2014). Firm relocation as a potential solution for environment improvement using a SWOT-AHP hybrid method. *Process Safety and Environmental Protection*, 92(3), pp. 269–276. doi:10.1016/j.psep.2013.02.003
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A.V.S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), pp. 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Olson, E.M., Olson, K.M., Czaplewski, A.J., & Key, T.M. (2021). Business strategy and the management of

digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), pp. 285-293. doi:10.1016/j.bushor.2020.12.004

Phadermrod, B., Crowder, R.M., & Wills, G.B. (2016). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, pp. 194-203. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009

Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J.P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>





DATA DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan permintaan pasar yang terus meningkat menghasilkan konsep untuk memproduksi produk/ layanan yang lebih baik. *Customer* menginginkan pendekatan individual atau produk eksklusif dengan konsep: *satu pelanggan satu produk*. Implementasi dari pendekatan *one-to-one* merupakan tugas utama perusahaan. Banyaknya pelanggan mengharapkan produk-produk eksklusif, hal ini menjadi langkah awal untuk mempelajari kebutuhan *customer* secara spesifik dalam suatu ekonomi pasar. Salah satu tugas utama perusahaan adalah mengenal pelanggan dan menyediakan produk dan layanan yang diinginkan. Untuk mendapatkan pengetahuan terkait keinginan dan kebutuhan *customer*, maka sistem profil pelanggan potensial atau data *customer* dibuat sesuai dengan kebutuhan. Penggunaan data profil, preferensi, dan pembelian secara *real time* telah dirintis dalam perangkat lunak *Call Center* sebelum ditemukannya World Wide Web (www) yang

digunakan untuk pemasaran. Data *customer* dirancang untuk memulai, mengembangkan, dan memperpanjang hubungan pelanggan yang menguntungkan secara berkelanjutan (Holder, 2008).

Peningkatan laba bersih dan pendapatan tidak cukup untuk menjadikan *customer* menjadi loyal dan tidak menjadi jaminan untuk memaksimalkan *customer lifecycle*. Perusahaan membutuhkan pemodelan sistem prediksi yang berorientasi pada pembelajaran kebutuhan pelanggan, dengan menganalisis jenis data geografis, demografis, firmografis, perilaku, psikografis, dan data lainnya. Analisis tersebut mencakup manfaat bagi seluruh pihak baik bagi *customer* maupun perusahaan. Untuk membantu perusahaan dalam mengumpulkan, mengatur, dan berbagi data, maka dibutuhkan *Data Management Platform* atau DMP merupakan suatu platform yang merancang kampanye iklan bertarget, menjangkau lebih dari pelanggan yang ditarget hingga prospek yang relevan, serta mendorong interaksi lintas saluran (*channel*) yang lebih dipersonalisasi. Manfaat dari DMP mencakup program iklan yang lebih efisien yang dapat menghasilkan lebih banyak pembelian pelanggan.

Data Management Platform (DMP)

DMP bertujuan mengumpulkan, mengatur, dan mengaktifkan data audiens pihak pertama, kedua, dan ketiga dari berbagai sumber online, offline, dan seluler (Mo et al., 2023). Kemudian data tersebut digunakan untuk membuat profil pelanggan terperinci yang mendorong iklan bertarget dan inisiatif personalisasi. DMP akan membuat profil pelanggan yang dianonimkan, selanjutnya digunakan *tools* lain seperti pertukaran iklan, platform sisi permintaan (DSP), dan platform sisi penawaran (SSP) serta untuk meningkatkan penargetan, personalisasi, dan penyesuaian konten. DMP merupakan tulang punggung pemasaran digital, memungkinkan perusahaan

untuk memahami *customer* dengan lebih baik. Semakin banyak data *customer* yang dibuat dan dikumpulkan, maka pemasar akan lebih berupaya untuk menggunakannya secara efektif dan efisien. Dengan DMP yang stabil maka dapat digunakan di seluruh program dan dengan semua jenis data, termasuk:

- 1) Data pihak pertama: Data yang dikumpulkan dari kunjungan situs web, sistem CRM, media sosial, langganan, seluler, dan aplikasi.
- 2) Data pihak kedua: Data pihak pertama orang lain, berasal dari hubungan yang saling menguntungkan dengan perusahaan lain (mitra, pemasok, dan lainnya.).
- 3) Data pihak ketiga: Data ini berasal dari situs web dan platform media sosial selain milik perusahaan dan dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Diperlukan untuk menambah data pihak pertama agar pemasar dapat meningkatkan skala dan jangkauan serta meningkatkan personalisasi.

Ada pihak yang meragukan tentang kemampuan DMP, apakah DMP dapat mengumpulkan dan mengelola jenis data ini secara efektif. Fakta menunjukkan bahwa DMP dapat mengelola data pihak pertama, ketiga, dan kedua. DMP umumnya akan menarik data pihak pertama dari perangkat lunak CRM atau saluran milik perusahaan seperti situs web, halaman arahan, atau email. Untuk data pihak ketiga, DMP terhubung ke broker data pihak ketiga atau mitra perusahaan. Namun terdapat tantangan berkaitan dengan industri yang berbeda. Misalnya, industri tertentu di mana *customer* lebih siap mengirimkan informasi identitas pribadi (contohnya adalah ritel langsung ke *customer*).

Dalam dunia industri seperti barang kemasan *customer*, data pihak pertama bersifat langka. Hanya sedikit *customer* yang membutuhkan atau ingin berbagi informasi dengan perusahaan yang memproduksi produk favorit mereka. Bagi perusahaan-

perusahaan tersebut yang berusaha mendapatkan data yang mereka butuhkan, maka inovasi menjadi sangat penting. Vendor platform manajemen data menambah platform dengan teknologi canggih seperti grafik identitas yang membantu *brand* menghubungkan data di seluruh sumber pihak pertama, kedua, dan ketiga untuk membangun kumpulan data besar yang dapat disegmentasikan dan diaktifkan dengan berbagai cara. Perusahaan harus memperhatikan bahwa data ‘sampah’ akan melahirkan hasil ‘sampah’. Sehingga peran pemasaran digital akan membantu pemasar untuk mengatasi hambatan tersebut. Pemasar dapat mengumpulkan data pada hampir semua aspek, bahkan pemasar dapat kebanjiran atau tsunami data.

Data berkualitas akan memudahkan perusahaan mengirimkan pesan yang ditargetkan dan mendukung personalisasi serta menggerakkan pelanggan sepanjang proses pembelian dengan cara yang natural (Kumi et al., 2022). Perusahaan perlu menentukan jenis data apa yang paling berpengaruh dalam perpesanan, keterlibatan, dan rasio ROI. Data yang tidak penting justru dapat membahayakan sistem otomasi pemasaran perusahaan dan menghalangi pertumbuhan loyalitas pelanggan. DMP yang mumpuni akan memungkinkan pemasar untuk menganalisis dan menyempurnakan kumpulan data dengan tepat dan aman sehingga hanya data yang paling akurat digunakan dalam upaya pemasaran.

Mekanisme DMP

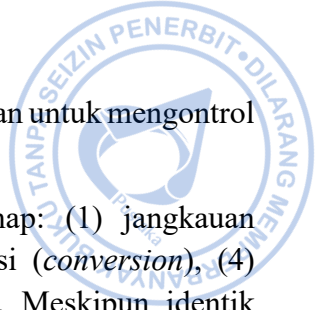
Teknologi membuat tugas pemasar menjadi lebih mudah dari sebelumnya untuk memahami pelanggan. Menganalisis data demografis, kontekstual, dan perilaku pihak pertama dan ketiga tentang pelanggan dan iklan akan memungkinkan pemasar mengetahui siapa pelanggan dan menempatkan mereka ke dalam segmen audiens yang ditargetkan (Benítez-Hidalgo et al., 2021). Kebanyakan orang telah mengunjungi situs web untuk melihat produk/layanan kemudian

melihat iklan untuk produk tersebut di setiap saluran digital lalu berinteraksi dengan mereka selama beberapa hari atau pekan, proses tersebut merupakan mekanisme DMP. Misalnya: platform pengelolaan data memiliki kategori: contoh “penggemar kue” yang ditargetkan melalui iklan, sehingga siapa pun yang mengunjungi situs web atau blog pembuatan kue dengan kode pelacakan DMP dapat dikategorikan sebagai ”penggemar kue”. Hampir setiap situs web berisi kode pelacakan yang memantau pengunjung saat mereka menjelajahi internet. DMP dapat menghubungkan aktivitas desktop seseorang dengan kebiasaan menjelajah web seluler untuk tampilan yang lebih baik dari aktivitas online seseorang (Shimizu e al., 2017).

Setelah mengumpulkan data, DMP mengaturnya untuk membuat profil anonim dari setiap pelanggan. DMP kemudian membagikan informasi audiens dengan platform periklanan digital dan saluran pemasaran internal sehingga platform tersebut mengetahui siapa yang harus ditayangkan iklan atau konten tertentu. Tetapi pemasar tidak bisa begitu saja masuk ke DMP dan mengunduh tumpukan informasi pribadi. DMP membersihkan dan menutupi data sehingga pemasar tidak pernah melihat nama, alamat, atau data pribadi lainnya.

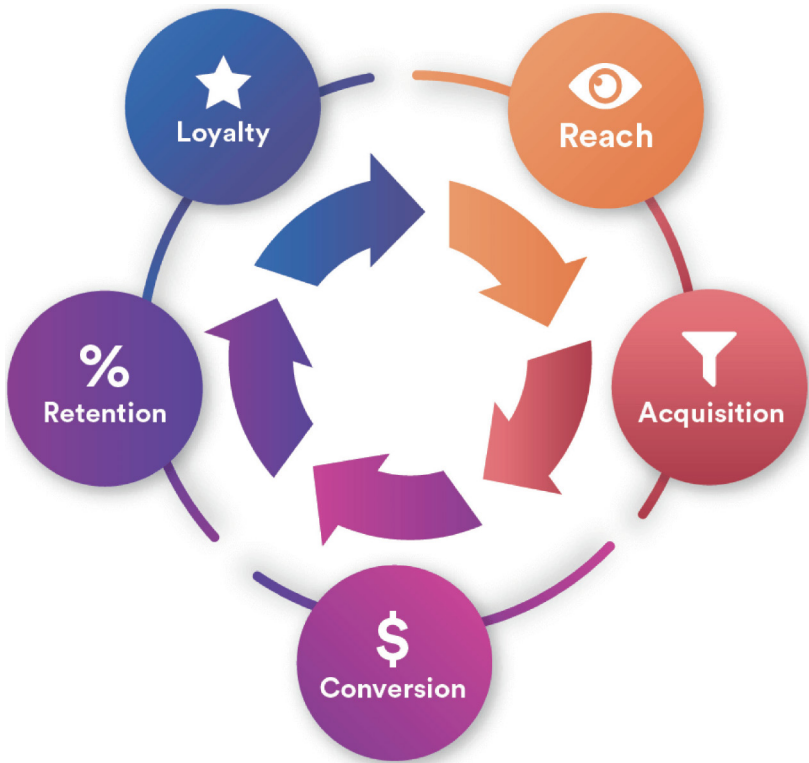
Customer Lifecycle

Customer lifecycle atau siklus hidup pelanggan mengacu pada proses prospek menjadi sadar akan suatu produk kemudian melakukan pembelian dari suatu merek, sehingga menjadi *customer* bagi perusahaan. Proses ini terdiri dari lima tahap: jangkauan, akuisisi, konversi, retensi, dan loyalitas. Manajemen *customer lifecycle* adalah proses melacak tahapan siklus hidup *customer*, menetapkan metrik untuk masing-masing, dan mengukur keberhasilan berdasarkan metrik tersebut. Tujuan *customer* adalah untuk melacak kinerja bisnis dari waktu ke waktu karena berkaitan dengan siklus hidup



customer. Setiap perusahaan memiliki kesempatan untuk mengontrol dan mengevaluasi proses *customer lifecycle*.

Customer lifecycle memiliki lima tahap: (1) jangkauan (*reach*), (2) akuisisi (*acquisition*), (3) konversi (*conversion*), (4) retensi (*retention*), dan (5) loyalitas (*loyalty*). Meskipun identik dengan perjalanan pembeli, siklus hidup pelanggan memperhitungkan pengalaman pelanggan atau pasca pembelian.



Gambar 2.1 Lima tahapan *customer lifecycle* (Eslami et al., 2022)

Lima tahapan *customer lifecycle* diuraikan sebagai berikut.

1. Jangkauan (*reach*)

Pada tahap jangkauan (*reach*), *customer* mencari produk setelah mengetahui masalah yang dihadapi untuk memenuhi kebutuhan. Tahap ini disebut jangkauan karena tahapan ini adalah kesempatan untuk menjangkau *customer*. Pada tahap ini, prospek (calon konsumen) membandingkan produk dari berbagai merek pesaing, melakukan riset, dan membaca ulasan *customer* lainnya. Tahap ini dinilai berhasil ketika prospek menghubungi pemasar untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, bahkan prospek ingin mendapatkan harga yang pasti.

2. Akuisisi (*acquisition*)

Saat prospek membuka situs web pemasar atau menghubungi melalui telepon, maka mereka secara tidak langsung telah memasuki tahap akuisisi. Tahapan ini berbeda dengan tahap pertama bergantung pada saluran akuisisi yang digunakan oleh prospek. Apabila mereka menghubungi melalui telepon, maka pemasar harus menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran prospek tersebut, serta menanyakan lebih banyak informasi tentang kebutuhan prospek. Selanjutnya, pemasar akan menawarkan produk atau layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta mengedukasi mereka tentang penggunaan produk atau layanan tersebut.

Apabila prospek menemukan situs web pemasar maka mereka akan menemukan konten/informasi bermanfaat dan mendidik yang dapat membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian. Setiap penawaran konten, harga, atau posting blog harus memberi prospek apa yang mereka butuhkan untuk memutuskan melakukan pembelian. Beberapa konten dalam



web pemasar harus dilindungi agar mendapatkan informasi atau data *customer*.

3. Konversi (*conversion*)

Setelah prospek memperoleh semua informasi yang diperlukan dan merasa puas atau senang dengan pengalaman menggunakan produk/layanan pemasar, maka tahap selanjutnya prospek melakukan pembelian. Mereka telah dikonversi dan berubah menjadi pelanggan. Pada tahap ini, pemasar memperjelas bahwa nilai(*value*) terbaik telah diberikan kepada *customer*.

4. Retensi (*retention*)

Retensi *customer* dimulai dengan mencari tahu bagaimana perasaan *customer*. Dengan menghubungi mereka untuk menanyakan kesediaan mereka untuk memilih produk atau layanan baru. Pemasar perlu melakukan survei layanan pelanggan, mengukur skor kepuasan *customer*, serta membuat program suara pelanggan untuk mencari tahu keluhan atau saran dari para *customer*, sehingga pemasar dapat terus meningkatkan produk dan layanan, serta pengalaman layanan *customer*. Pada tahap retensi ini, pemasar ingin menawarkan keuntungan eksklusif yang hanya dapat diakses oleh *customer*.

5. Loyalitas (*loyalty*)

Pada tahap loyalitas, *customer* menjadi aset penting bagi pemasar dengan melakukan pembelian tambahan. Para *customer* akan memposting di media sosial tentang pengalaman mereka dan menulis ulasan produk/layanan yang memberi tahu calon pelanggan lainnya. Loyalitas adalah hal yang paling penting bagi pemasar. Capaian tahap ini setelah dipengaruhi oleh empat tahap sebelumnya atau dengan kata lain pemasar tidak dapat menciptakan loyalitas *customer* secara instan. Seluruh tahapan

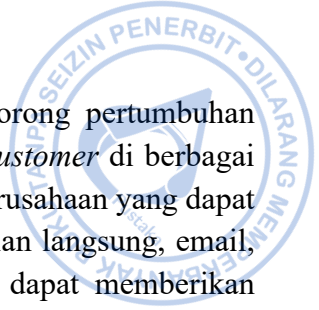
tersebut harus diimplementasikan kepada pelanggan melalui pengalaman layanan yang memecahkan masalah *customer* serta membuktikan nilai produk dan merek.

Siklus hidup pelanggan mencakup studi komprehensif tentang jalur pelanggan, dari kontak pertama hingga CRM pelanggan, menargetkan iklan, saluran, atau indikator lainnya. Pemasar perlu menggunakan metode selalu aktif untuk melihat seluruh tahapan *customer* di semua perangkat fisik dan saluran komunikasi yang tersedia, serta mengoptimalkan pertukaran pesan untuk berkoordinasi. Siklus hidup pelanggan bekerja pada *platform* yang berbeda sehingga penting bagi tim yang berbeda untuk bekerja dengan aspek yang berbeda serta bertukar informasi secara cepat, dan semua tim berjalan ke arah yang sama ketika menerapkan strategi siklus hidup pelanggan.

CRM merupakan alat/*tool* untuk mengelola kerjasama perusahaan dengan *customer* eksisting (saat ini) dan pelanggan potensial. Hubungan bisnis dengan *customer* dapat ditingkatkan dengan menggunakan analisis data yaitu dengan data pelanggan dan fokus pada retensi pelanggan sehingga tercapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Tujuan dari sistem CRM adalah untuk mengintegrasikan dan mengotomatisasi penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan di seluruh tahapan siklus hidup *customer*. Sistem CRM memiliki *dashboard* dengan menyajikan ikhtisar fungsi-fungsi tertentu untuk setiap *customer* perusahaan. Dasbor memberikan informasi seperti riwayat penjualan, dan lainnya.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah kombinasi praktik, strategi, dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi dan data pelanggan di sepanjang siklus hidup *customer*. Tujuan CRM adalah untuk meningkatkan hubungan layanan *customer* dan



membantu dalam retensi *customer* dan mendorong pertumbuhan penjualan. Sistem CRM mengumpulkan data *customer* di berbagai saluran atau titik kontak antara *customer* dan perusahaan yang dapat mencakup situs web perusahaan, telepon, obrolan langsung, email, dan jejaring atau media sosial. Sistem CRM dapat memberikan informasi terperinci ketika berhadapan dengan pelanggan tentang informasi pribadi pelanggan, riwayat pembelian, preferensi pembelian, dan kekhawatiran. Penggunaan sistem CRM dapat menguntungkan organisasi mulai dari bisnis kecil hingga perusahaan besar, melalui:

- 1) Memiliki informasi *customer* seperti pembelian sebelumnya dan riwayat interaksi yang mudah diakses sehingga dapat membantu perwakilan dukungan *customer* memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan lebih cepat.
- 2) Pengumpulan dan akses ke data *customer* dapat membantu bisnis mengidentifikasi tren dan wawasan tentang *customer* melalui fitur pelaporan dan visualisasi.
- 3) Otomatisasi tugas-tugas *sales funnel* serta dukungan *customer* yang sederhana dan ringkas.

Pada tingkat paling dasar/*basic*, perangkat lunak CRM menggabungkan informasi *customer* dan mendokumentasikannya ke dalam satu database CRM sehingga pengguna bisnis dapat lebih mudah mengakses dan mengelolanya. Seiring waktu, banyak fungsi tambahan telah ditambahkan ke sistem CRM agar lebih bermanfaat. Beberapa fungsi tersebut antara lain merekam berbagai interaksi pelanggan melalui email, telepon, media sosial, atau saluran lainnya, tergantung pada kemampuan sistem, mengotomatiskan berbagai proses otomatisasi alur kerja, seperti tugas, kalender, dan notifikasi; serta memberi kemampuan pemasar untuk melacak kinerja dan produktivitas berdasarkan informasi yang dicatat dalam sistem tersebut.

Alat CRM dengan kemampuan otomasi pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang untuk meningkatkan upaya pemasaran di berbagai titik dalam siklus hidup untuk menghasilkan prospek yang signifikan. Misalnya saat prospek penjualan masuk ke dalam sistem, maka sistem secara otomatis mengirimkan konten pemasaran email, dengan tujuan mengubah prospek penjualan menjadi *customer* yang loyal. CRM membantu otomatisasi tenaga penjualan. Alat ini melakukan otomatisasi tenaga penjualan dengan melacak interaksi pelanggan dan mengotomatiskan fungsi bisnis tertentu dari siklus penjualan yang diperlukan untuk mengikuti petunjuk, mendapatkan pelanggan baru, dan membangun loyalitas pelanggan.

CRM dirancang untuk mengurangi aspek membosankan dari pekerjaan agen pusat kontak, otomatisasi pusat kontak dapat mencakup audio yang direkam sebelumnya yang membantu dalam pemecahan masalah *customer* dan penyebaran informasi. Berbagai alat perangkat lunak yang terintegrasi dengan alat desktop agen dapat menangani permintaan *customer* untuk mengurangi durasi panggilan dan menyederhanakan proses layanan pelanggan. Alat pusat kontak otomatis, seperti *chatbots* akan dapat meningkatkan pengalaman pengguna pelanggan.

Beberapa sistem CRM menyertakan teknologi yang dapat membuat kampanye pemasaran geografis berdasarkan lokasi fisik pelanggan, terkadang terintegrasi dengan aplikasi GPS (*global positioning system*) berbasis lokasi yang populer atau terkenal. Teknologi geolokasi juga dapat digunakan sebagai alat manajemen jaringan atau kontak untuk menemukan prospek penjualan berdasarkan lokasi. Memprediksi kebutuhan *customer* dan memberikan dukungan pada setiap tahap *customer lifecycle* akan berkontribusi pada peningkatan *Return on Investment* (ROI) yang signifikan. Siklus hidup pelanggan dengan CRM dapat mengelola perusahaan dengan

pelanggan. CRM tidak dapat mengelola pelanggan secara memadai tanpa analisis data integrasi dan otomatisasi penjualan, pemasaran, atau layanan tanpa bantuan CRM untuk menumbuhkan ROI.

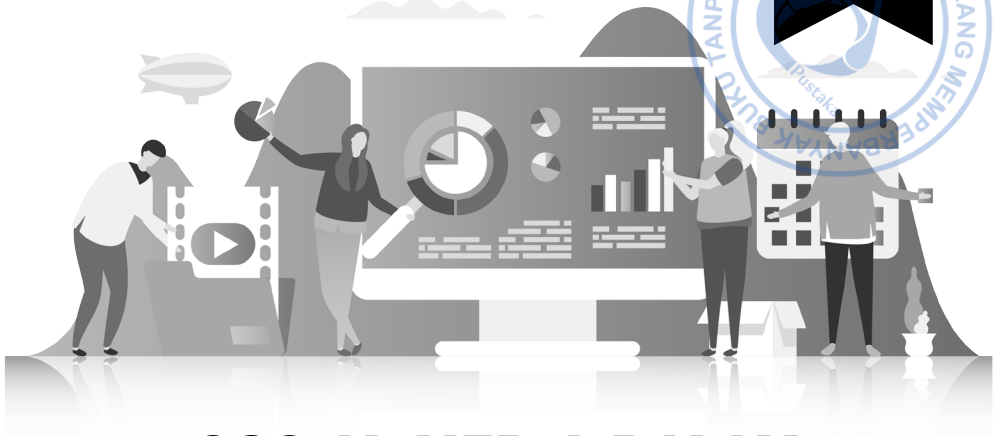
Sistem CRM membantu bisnis mengoptimalkan proses dengan merampingkan beban kerja biasa, memungkinkan karyawan untuk fokus pada tugas-tugas kreatif dan tingkat tinggi. Prospek penjualan dapat dilacak melalui CRM yang memungkinkan tim penjualan untuk memasukkan, melacak, dan menganalisis data untuk prospek di satu tempat. Sistem CRM membantu melacak informasi karyawan, seperti informasi kontak, ulasan kinerja, dan tunjangan dalam perusahaan. Hal ini memungkinkan departemen SDM untuk lebih efektif mengelola tenaga kerja internal.

Analitik dalam CRM membantu menciptakan tingkat kepuasan *customer* yang lebih baik dengan menganalisis data pengguna dan membantu membuat kampanye pemasaran bertarget. Teknologi *Artificial intelligence* (AI) seperti *Salesforce Einstein*, telah dibangun ke dalam platform CRM untuk mengotomatiskan tugas berulang, mengidentifikasi pola pembelian *customer* untuk memprediksi perilaku *customer* di masa mendatang, dan banyak lagi. Beberapa sistem CRM menyertakan fitur untuk membantu pengguna melacak detail proyek klien seperti tujuan, penyelarasan strategis, proses, manajemen risiko, dan kemajuan. Banyak sistem CRM dapat berintegrasi dengan perangkat lunak lain, seperti pusat panggilan dan sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP).

REFERENSI

- Benítez-Hidalgo, A., Barba-González, C., García-Nieto, J., Paneque, M., Nebro, A.J., del Mar Roldán-García, M., & Navas-Delgado, I. (2021). TITAN: A knowledge-based platform for Big Data workflow management. *Knowledge-Based Systems*, 232, 107489. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107489>
- Eslami, S.P., Ghasemaghei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Holder, D. (2008). *The Marketing Book (Sixth Edition) - Chapter 19 - What do we mean by direct, data and digital marketing?* pp. 372-390. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8566-5.50023-6>
- Kumi, S., Lomotey, R.K., & Deters, R. (2022). A Blockchain-based platform for data management and sharing. *Procedia Computer Science*, 203, pp. 95-102. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.014>
- Mo, W., Li, Z., Zeng, Z., Xiong, N.N., Zhang, S., & Liu, A. (2023). SCTD: A spatiotemporal correlation truth discovery scheme for security management of data platform. *Future Generation Computer Systems*, 139, pp. 109-125. <https://doi.org/10.1016/j.future.2022.09.022>
- Shimizu, H., Sakamoto, H., Miyazaki, T., & Kai, M. (2017). Communication Technologies and Intelligent Applications Intelligent Data-Centric Systems - - The Life Management Platform Achieves Data Protection and Safe Sharing. *Smart Sensors Networks*. pp. 339-359. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809859-2.00019-X>





SOSIAL MEDIA DALAM PERSPEKTIF *INTERNET* *MARKETING*

Latar Belakang

Social media marketing (pemasaran media sosial) merupakan cara yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Pola umum yang dilakukan individu dalam media sosial adalah menemukan, mempelajari, mengikuti, dan berbelanja di media sosial (Chawla & Chodak, 2021). Pemasaran media sosial menggunakan media sosial dan jejaring sosial yang populer seperti Facebook, Twitter, dan Instagram atau lainnya untuk memasarkan produk dan layanan, para pemasar terlibat dengan pelanggan yang sudah ada dan untuk menjangkau pelanggan baru (Yang & Che, 2020).

Kekuatan pemasaran media sosial bersumber dari kapasitas media sosial yang efisien dalam tiga area pemasaran inti: (1) koneksi, (2) interaksi, dan (3) data pelanggan (Arasu et al., 2020).

Pemasaran media sosial telah mengubah cara bisnis sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen, diawali dari mempromosikan konten yang mendorong keterlibatan hingga mengekstraksi data pribadi untuk membuat pesan beresonansi dengan pengguna. Media sosial saat ini sangat umum bagi masyarakat, maka teknik pemasaran menggunakan *platform* ini sangat penting untuk pemasar (Dolega et al., 2021).

Area pemasaran inti yang pertama, koneksi. Media sosial tidak hanya memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dengan cara yang sebelumnya sangat sulit dilakukan, namun ada berbagai cara yang efektif untuk terhubung dengan audiens target seperti dari *platform* konten (seperti YouTube) dan situs sosial (seperti Facebook) hingga layanan microblogging (seperti Twitter) (Jung & Jeong, 2020).

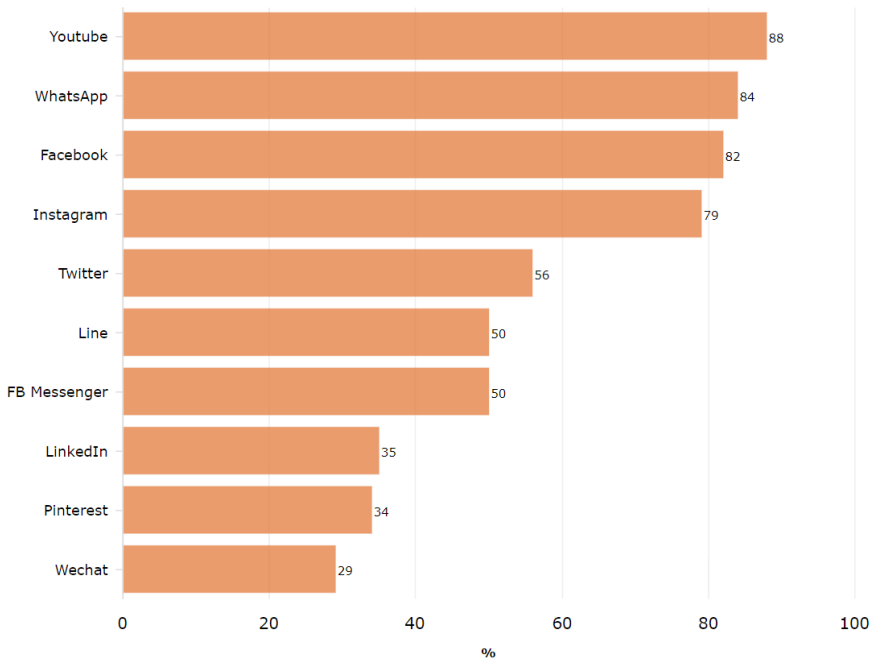
Area pemasaran inti yang kedua, interaksi. Sifat dinamis dari interaksi di media sosial baik komunikasi langsung maupun secara pasif akan memungkinkan bagi pemasar memanfaatkan peluang iklan gratis dari rekomendasi eWOM (*electronic word-of-mouth*) antara *customer* lama dan *customer* potensial. Dampak positif dari eWOM yang menjadi pendorong keputusan konsumen, namun fakta menunjukkan bahwa interaksi tersebut terjadi di jejaring sosial sehingga mudah untuk diukur. Misalnya, bisnis dapat mengukur ekuitas sosial, sebuah istilah untuk laba atas investasi (ROI) dari pemasaran media sosial (Arrigo et al., 2021).

Area pemasaran inti yang ketiga, data pelanggan: Rencana pemasaran media sosial yang dirancang dengan baik dapat memberikan sumber daya lain (data pelanggan) yang sangat berharga untuk meningkatkan hasil pemasaran. Alat pemasaran media sosial memiliki kapasitas yang tidak hanya untuk mengekstrak data pelanggan tetapi juga untuk mengubah peluang ini menjadi analisis

pasar yang dapat ditindaklanjuti atau bahkan menggunakan data untuk strategi *crowdsourcing* baru.

Platform Pemasaran Media Sosial Untuk Bisnis

Platform pemasaran media sosial terbaik untuk bisnis antara lain Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, dan Snapchat. Situs pemasaran media sosial yang berbeda memerlukan pendekatan yang berbeda pula, pada gambar 2.2 disajikan jenis-jenis platform pemasaran media sosial untuk bisnis yang sering digunakan.



Gambar 2.2 Platform pemasaran media sosial untuk bisnis yang sering digunakan, sumber KataData tahun 2020

Beberapa alat media sosial utama dijelaskan secara rinci sebagai berikut (Smith, 2018):



1) Facebook

Facebook adalah platform media sosial terbesar secara global serta salah satu direktori bisnis lokal terbesar. Orang-orang dari beragam kelompok umur menggunakannya untuk berkomunikasi dengan rekan dan keluarga, berpartisipasi dalam kelompok dan forum, menemukan dan mengunjungi bisnis, dan mengikuti merek. Facebook merupakan platform pemasaran media sosial yang efektif untuk: (a) Membangun hubungan dengan pelanggan saat ini; (b) Melakukan perubahan; dan (c) Mengadakan diskusi dan streaming langsung.

2) Youtube

Pemasar dapat memposting video ke channel perusahaan; *share*, memberikan komentar, dan 'suka' video, serta mem*follow* akun lain yang disukai. Pemasar memiliki kurasi *feed* di beranda pemasar dengan video yang disarankan. Kunci pemasaran media sosial di YouTube adalah tidak mencoba menjadi viral, tetapi untuk menambah value. Maka hal terbaik yang dapat dilakukan antara lain: (a) Membuat tutorial, How-Tos, dan Video Penjelasan; (b) Streaming langsung YouTube; dan (c) Iklan (iklan video dan tampilan iklan di platform).

3) Instagram

Instagram dengan cepat melampaui dan mengungguli platform seperti LinkedIn dan Twitter serta mencapai satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2018. Instagram populer dengan format kontennya yang beragam, termasuk posting umpan, cerita, kehidupan, gulungan, dan IGTV. Orang menggunakan Instagram untuk mengikuti *influencer* dan merek yang mereka beli dan yang mendukung nilai-nilai pribadi mereka. Biaya iklan Instagram umumnya lebih tinggi daripada di Facebook, tetapi jangkauan organik juga lebih tinggi. Bio Instagram dapat digunakan untuk:

(a) Belanja Sosial; (b) Pemasaran Influencer; dan (c) Konten yang dibuat pengguna.

4) LinkedIn

LinkedIn merupakan jaringan profesional, tetapi juga komunitas yang menginspirasi seperti kepemimpinan, pembelajaran, dan nilai-nilai tertentu. Selain menggunakan LinkedIn untuk jaringan, pemasar dapat menemukan prospek dan berbagi wawasan industri, sehingga LinkedIn dapat menjadi tempat yang tepat untuk mengekspresikan budaya perusahaan dan membangun merek personal secara paralel dengan merek bisnis. Terdapat banyak fitur halaman perusahaan LinkedIn untuk dimanfaatkan. LinkedIn adalah platform yang bagus untuk: (a) Menarik talenta terbaik; (b) Jaringan dengan mitra, rekan, dan pelanggan; dan (c) *Share* tonggak dan budaya perusahaan

5) Twitter

Banyak orang menggunakan Twitter untuk mendapatkan berita, mengikuti merek, dan mendapatkan layanan pelanggan. Pemasar dapat me *-retweet* ketika seorang pelanggan memiliki sesuatu yang bagus untuk dikatakan tentang perusahaan, dan berusaha untuk menjawab pertanyaan jika memungkinkan. Untuk pemasaran media sosial yang efektif di Twitter, dapat dilakukan dengan: (a) Mengikuti influencer untuk mengikuti berita dan tren; (b) Membagikan cerita melalui serangkaian tweet; dan (c) Membuat layanan pelanggan dan FAQ.

6) Snapchat

Snapchat bukan hanya sosial media khusus untuk remaja. Kelompok usia terbesarnya (75%) berkisar dari 13-34 tahun. Dengan peta snap, geofilters, dan kemitraan dengan Gannett, dapat membuat lebih fokus secara lokal. Meskipun pemasar

tidak dapat membangun hubungan di platform snapchat, namun pemasar dapat membangun audiens melalui gambar yang menarik dan video pendek. Pemasaran sosial media dengan Snapchat dapat dilakukan dengan: (a) Pemasaran Berbasis Lokasi; (b) Pemasaran Aplikasi; dan (c) Konten yang baik.

7) **TIKtok**

Tiktok adalah platform media sosial yang paling cepat berkembang sepanjang masa, platform ini hanya membutuhkan waktu lima tahun untuk mencapai satu miliar pengguna aktif bulanan. Meskipun dikenal karena banyak konten menari, terdapat pula banyak kategori populer di platform ini yang terus tumbuh. Pemasar dapat menemukan cara untuk menggunakannya sebagai saluran pemasaran, tetapi perlu diketahui bahwa alasan utama orang menggunakan Tiktok adalah untuk hiburan, sehingga pemasar harus memastikan video yang akan diposting harus selaras.

8) **Blog**

Blog merupakan tool yang efektif dalam mengkomunikasikan informasi yang tepat waktu dan komponen penting sebagai alat penjangkauan perpustakaan, arsip, museum, dan lembaga informasi lainnya. Web menyediakan platform untuk blog, seperti Blogspot (www.blogspot.com) atau Wordpress (www.wordpress.com). Blog dapat dimanfaatkan untuk promosi dan publisitas layanan agen informasi dan sumber daya baru dan untuk pengenalan akuisisi dan langganan organisasi informasi. Blog mendorong interaksi pengguna melalui fitur komentar yang memungkinkan pengguna memberikan umpan balik terkait informasi tersebut. Profesional informasi dapat memposting berita dan peristiwa yang terjadi di organisasi informasi. Blog memungkinkan organisasi informasi untuk memberikan

informasi yang mudah diperbarui untuk klien sementara juga mendorong pelanggan untuk berkomentar dan berinteraksi dengan informasi tersebut dengan mengundang umpan balik klien.

9) Flickr

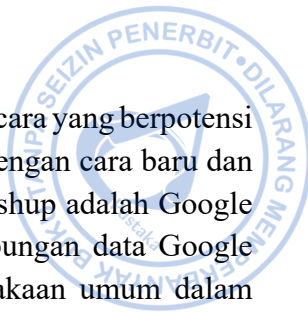
Flickr merupakan website berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, menyortir, mencari, dan memposting foto dan membuat grup diskusi. Selain memposting materi untuk tujuan promosi, profesional, juga dapat memposting foto agensi informasi untuk memberikan tur virtual agensi. Flickr dapat pula sebagai sumber potensial untuk akuisisi. Koleksi dokumentasi sejarah lokal menjadikan flickr sebagai sumber daya yang melimpah sehingga mudah diperoleh (setelah persetujuan dengan pemilik materi) konten koleksi yang terbaik.

10) *Instant messaging system*

Instant messaging system merupakan sebuah sistem yang memungkinkan organisasi informasi menyediakan staf dan klien dengan lingkungan komunikasi secara instan untuk pengguna (individu atau grup) dengan menggunakan pesan teks, suara melalui IP, atau konferensi video. Teknologi ini digunakan untuk menyediakan layanan obrolan dan menyediakan komunikasi online atau realtime antara profesional informasi dan pengguna. *Instant messaging system* memungkinkan penjelajahan bersama dan berbagi file materi. Percakapan antara pengguna dan profesional informasi dapat direkam sebagai teks.

11) Mashup

Mashup merupakan halaman web, atau aplikasi web, atau situs web yang menggunakan dan menggabungkan data atau teknologi dari dua sumber atau lebih untuk menciptakan pengalaman



pengguna yang baru. Mashup dilihat sebagai cara yang berpotensi kuat untuk mengeksploitasi data yang ada dengan cara baru dan imajinatif. Sebagai contoh: fokus utama mashup adalah Google Maps. Libraries411 adalah contoh penggabungan data Google Map untuk menyediakan direktori perpustakaan umum dalam bentuk peta.

12) Podcasting

Podcasting merupakan suatu bentuk penyiaran audio menggunakan Internet. Videocasting mengacu pada pengiriman video secara online. Di era informasi, semua orang bisa menjadi pembawa acara. Beberapa jaringan memungkinkan pengguna mengunggah video seperti Youtube. Ini dapat digunakan oleh organisasi informasi dalam berbagai cara untuk membuat penyajian informasi dan aktivitas terkait lebih beragam dan menarik, serta untuk mengiklankan sumber daya dan menyediakan berita dan tutorial untuk menggunakan katalog dan database.

13) RSS

RSS merupakan sindikasi yang relatif sederhana. Dalam hal aplikasi RSS di agen informasi, ini adalah cara yang digunakan untuk memberi tahu klien tentang pembaruan situs web agar dapat melacak. Klien dapat memperoleh pembaruan organisasi informasi secara teratur dari beberapa situs web tanpa berpindah dari satu situs ke situs lainnya. Umpan RSS menghemat waktu klien dengan menautkan ke konten yang diminati dan diinginkan.

14) Second Life

Second Life merupakan dunia tiga dimensi di mana agen informasi dapat membangun kehadiran virtual (dan lembaga pendidikan dapat membangun ruang kelas virtual). Hal ini dapat

membuka peluang untuk menyediakan layanan, seperti tutorial atau presentasi, dalam simulasi lingkungan 'kehidupan nyata', yang dapat dihadiri oleh siapa saja, di mana saja tanpa harus berkumpul secara fisik.

15) *Social bookmarking*

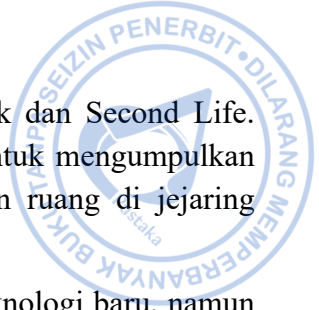
Social bookmarking merupakan suatu cara bagi pengguna online untuk mengatur, menyimpan, dan mengelola *bookmark* sumber daya web. Profesional informasi dapat menambahkan konten dan menandai sumber daya online di akun situs web bookmark dan menautkan ke katalog terkait untuk membuat titik akses materi. Di sisi lain, profesional informasi dapat melihat sumber daya yang ditandai oleh pengguna untuk membantu lebih memahami bagaimana pengguna mencari dan mengkategorikan sumber daya. Bookmark sosial memberi pengguna lebih banyak input dalam proses mengkategorikan sumber daya.

16) *Tagging*

Tagging merupakan penambahan kata kunci yang bermakna ke konten web (teks, gambar, audio, dan video) untuk keperluan katalog, organisasi, berbagi, dan pengambilan. Teknologi ini biasa diterapkan di perpustakaan, arsip, museum, dan lembaga informasi lainnya. Klien dapat dengan bebas menggunakan kata kunci sendiri untuk menandai item koleksi.

Web 2.0 dan Social Media

Internet telah menjadi media yang lebih interaktif bagi manusia, maka muncul istilah baru mulai digunakan untuk menggambarannya yaitu Web 2.0. Versi baru internet tersebut memberi pengguna web kesempatan untuk menghasilkan konten dan terhubung dengan pengguna lain. Banyak situs yang sesuai dengan model Web 2.0 dikembangkan melalui komunitas pengguna



yang interaktif. Misalnya Wikipedia, Facebook dan Second Life. Kesamaan alat Web 2.0 adalah kemampuan untuk mengumpulkan pengetahuan dan mengatasi batasan batas dan ruang di jejaring sosial.

Istilah Web 2.0 bukan hanya tentang teknologi baru, namun juga tentang cara baru melihat internet. Model lama/tradisional seperti menyebarkan media dalam bentuk cetak dan penyiaran, biasanya menghasilkan informasi dari satu entitas untuk dikonsumsi oleh audiens dengan kemampuan terbatas untuk memberikan umpan balik. Dengan pendekatan interaktif terhadap internet maka interaksi tersebut berubah secara signifikan. Web 2.0 bukanlah solusi untuk semua masalah pengembangan, namun merupakan sumber daya yang menarik dan fleksibel yang dapat dimanfaatkan pengembangan pemasaran.

Dalam lingkungan yang berubah dan kompetitif, sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan hubungan pengguna yang kuat dan terus mendengarkan keinginan pengguna saat ini untuk memenuhi kepuasan pengguna dan menarik potensi pengguna. Hal ini menunjukkan pentingnya pemeliharaan saluran komunikasi. Terdapat banyak saluran komunikasi, dan jejaring sosial yang sangat penting bagi pemasar. Evolusi Internet ke Web 2.0 dan World Wide Web ke dalam jaring semantik yang memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain dan memiliki akses ke teknologi kapan saja dan di mana saja di seluruh dunia sehingga mengakibatkan munculnya situs media sosial.

Apa definisi dari Web 2.0? Secara umum, Web 2.0 pertama kali dipopulerkan sebagai istilah setelah konferensi O'Reilly Media Web 2.0 pada tahun 2004, meskipun telah banyak definisi Web 2.0 namun ada definisi yang disepakati oleh pakar tentang elemen-elemen pembentuk dari Web 2.0. Web sebagai platform untuk penyebaran informasi dan untuk memanfaatkan kecerdasan kolektif. Yi (2014)

mendefinisikan Web 2.0 adalah perubahan dasar dari situs web statis dan non-interaktif ke situs web yang dihasilkan secara dinamis, lebih canggih dan lebih ramah pengguna melalui berbagai aplikasi perangkat lunak termasuk blog, wiki, dan situs jejaring sosial (mis. Facebook, MySpace, Twitter, dan lainnya). memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan web dan memungkinkan berbagi dan kolaborasi dengan orang lain. Teknologi Web 2.0 yang inovatif telah memfasilitasi akses terhadap informasi dengan cara yang dinamis, interaktif, dan kolaboratif. Karakteristik utama dari Web 2.0 adalah memungkinkan pengguna untuk memiliki keterlibatan dan kontrol pribadi.

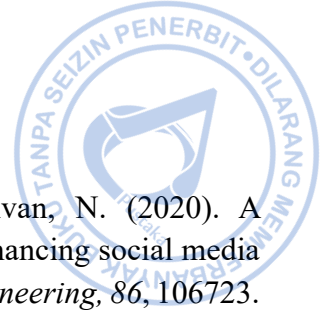
Penggunaan alat Web 2.0 semakin meluas di kalangan konsumen, mayoritas pemasar masih belum terbiasa dengan gagasan Web 2.0; dan di antara pemasar yang sudah familiar, terdapat sekitar sepertiga menerapkan pendekatan tersebut. Pendekatan Web 2.0 sejalan dengan munculnya logika dominan dalam pemasaran: nilai didefinisikan dengan berkolaborasi dan berkreasi dengan dan belajar dari pelanggan. Pemasar bisa mendapatkan keuntungan dari menggabungkan Web 2.0 untuk: mendapatkan umpan balik nyata tentang produk yang ada atau ide/konsep produk baru, membangun komunitas di antara konsumen seputar barang atau layanan, atau merek, kemudian meningkatkan layanan mandiri pelanggan, dan membuat konsumen berkolaborasi. mengembangkan strategi produk masa depan.

Semakin pentingnya Web 2.0 dan pengaruhnya terhadap konsumen dan pemasar adalah masalah yang sering menjadi topik utama dan semakin menarik perhatian akademisi. Minat sering difokuskan pada cara aplikasi ini berkontribusi pada perubahan perilaku pelanggan dan tantangan baru yang dihadapi ahli strategi. Web 2.0 menyajikan bisnis dengan tantangan baru tetapi juga peluang baru untuk mendapatkan dan tetap berhubungan dengan pasar

mereka, belajar tentang kebutuhan dan pendapat pelanggan mereka serta berinteraksi dengan mereka secara langsung dan personal. Kategori Web 2.0, diklasifikasikan berdasarkan jenis aplikasi yang dibagi menjadi lima kategori utama:

- 1) Blogs: Singkatan dari Web logs: jurnal online, kategori aplikasi Web 2.0 yang paling terkenal dan tumbuh paling cepat. Blog sering digabungkan dengan Podcast, yaitu audio atau video digital yang dapat dialirkan atau diunduh ke perangkat portabel. Contoh: <http://gizmodo.com>, <http://www.boingboing.net>, <http://www.huffingtonpost.com>
- 2) Jejaring sosial: aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat situs web pribadi yang dapat diakses oleh pengguna lain untuk pertukaran konten dan komunikasi pribadi. Contoh: <http://www.myspace.com>, <http://www.facebook.com>, www.hyves.nl, <http://www.ning.com/>
- 3) (Konten) Komunitas: Situs web mengatur dan berbagi jenis konten tertentu. Contohnya adalah aplikasi Video sharing: <http://video.google.com>, www.youtube.com, <http://etsylove.ning.com>, Photos sharing: <http://www.flickr.com>, Social Bookmarking www.digg.com, <http://del.icio.us> dan Ensiklopedia yang diedit secara publik www.wikipedia.org, http://en.citizendium.org/wiki/Main_Page
- 4) Forum/*bulleting boards*: situs untuk bertukar ide dan informasi biasanya seputar minat khusus Contoh: www.epinions.com, www.personaldemocracy.com, <http://www.python.org>.
- 5) Agregator konten: aplikasi yang memungkinkan pengguna menyesuaikan sepenuhnya konten web yang ingin diakses. Situs-situs ini menggunakan teknik yang dikenal sebagai Real Simple Syndication atau Rich Site Summary (RSS). Contoh <http://uk.my.yahoo.com/>, <http://www.google.com/ig>, <http://www.netvibes.com/>

Pengguna adalah faktor penting untuk semua kategori aplikasi Web 2.0, tidak hanya sebagai konsumen tetapi terutama sebagai kontributor konten. Istilah User-Generated Content (UGC) sering digunakan untuk menggarisbawahi atribut khusus dari semua kategori aplikasi Web 2.0.

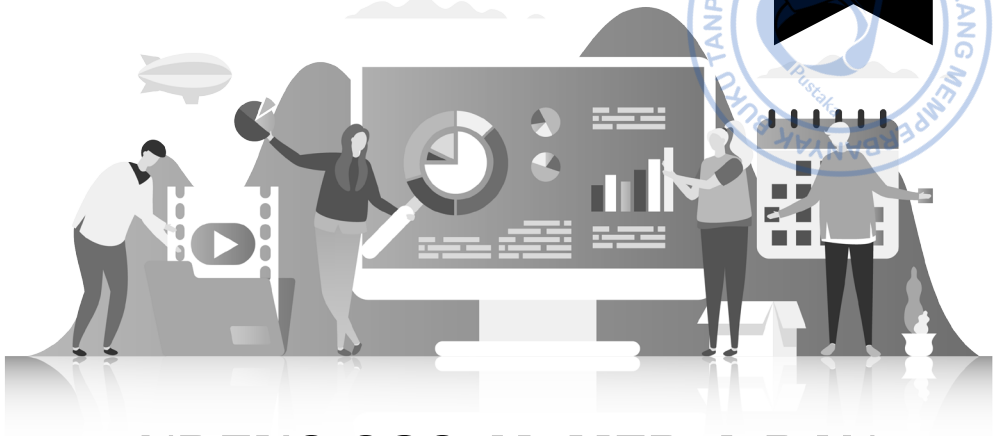


REFERENSI

- Arasu, B.S., Seelan, B.J.B., & Thamaraiselvan, N. (2020). A machine learning-based approach to enhancing social media marketing. *Computers & Electrical Engineering*, 86, 106723. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2020.106723>
- Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research*, 24, 100189. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189>
- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, pp. 49-65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Jung, S.H., & Jeong, Y.J. (2020). Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms' social media marketing level. *Technology in Society*, 63, 101409. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101409>
- Smith, D. (2018). Growing your Library Career with Social Media - Libraries and Social Media. pp. 15-26. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102411-9.00002-9>
- Yang, R., & Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior*, 110, 106376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106376>

Yi, Z. (2014). Australian academic librarians' perceptions of effective Web 2.0 tools used to market services and resources. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(3/4), pp. 220-227. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.02.009>

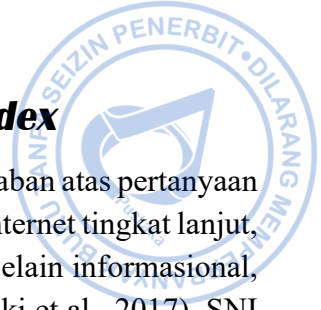




INDEKS SOSIAL MEDIA DAN *E-COMMERCE*

Pendahuluan

Sosial media atau jejaring sosial telah mengubah pemasaran dan popularitasnya masih terus meningkat. Jaringan yang bervariasi dalam popularitas dengan demografi yang berbeda serta masih terus berkembang. Pengeluaran untuk periklanan Internet terus meningkat sehingga konsekuensi logis dari pertumbuhan ini adalah kebutuhan akan standarisasi. Hal ini akan menghasilkan kesadaran yang lebih baik tentang manfaat yang diberikan oleh digitalisasi ini seiring meningkatkan kemungkinan penggunaannya, dan yang paling penting adalah kesempatan untuk mengevaluasi profit atas investasi yang dilakukan. Banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas aktivitasnya di internet atau untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Dengan demikian, jumlah perusahaan yang mencari indeks atau indikator yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam lingkup operasi online semakin bertambah (Kotenko et al., 2019; dan Wan et al., 2023).



Indikator Pertama: *Side Need Index*

Side Need Index (SNI) memberikan jawaban atas pertanyaan apakah produk tertentu memerlukan situs web Internet tingkat lanjut, yaitu situs web yang akan menjalankan fungsi selain informasional, misalnya, relasional atau transaksional (Kozielski et al., 2017). SNI merupakan ukuran perlunya memanfaatkan potensi internet untuk kegiatan pemasaran yang berorientasi pada produk. Menghitung indeks ini memungkinkan untuk memahami mengapa merek-merek tertentu menggunakan pemasaran online dengan sangat intensif, sementara yang lain menerapkan saluran komunikasi modern ini hanya sampai batas tertentu.

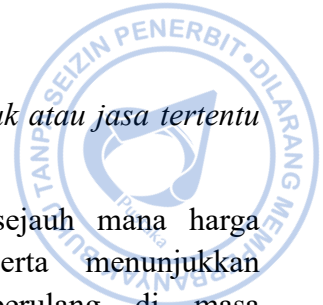
Konsep SNI berhubungan langsung dengan tujuan promosi merek di internet. Ketika tujuan kegiatan promosi misalnya untuk membangun *brand awareness* atau *image*, maka lebih baik menggunakan media massa konvensional yang dengan cepat berdampak pada kelompok konsumen yang besar. Dalam hal ini, Internet harus memainkan peran pendukung, dan situs web tipe pengalaman harus berfungsi sebagai alat yang optimal, di mana pengguna berinteraksi dengan gambar, suara, dan kreasi yang tidak konvensional dan interaktif. Di sisi lain, segala bentuk promosi yang ditujukan kepada kelompok sasaran sempit tertentu lebih baik dilakukan secara online. Internet ternyata menjadi alat yang efektif untuk promosi, yang tujuan utamanya adalah untuk menginformasikan pasar sasaran tentang manfaat khusus atau fitur produk yang unik. Kemudian, ada baiknya menggunakan situs web produk yang berteknologi maju dan fungsional.

Penghitungan SNI merupakan tahap awal dari proses pengambilan keputusan untuk pengambilan keputusan mengenai skala penerapan internet sebagai bagian dari kegiatan promosi suatu merek tertentu. Menghitung indeks ini didasarkan pada kriteria yang

telah ditentukan sebelumnya dan ukuran yang ditetapkan secara subyektif. Penggunaan prosedur yang tepat (misalnya perhitungan indeks oleh banyak orang pada saat yang sama) memungkinkan pembuatan nilai indeks agregat dan rata-rata, yang memberikan jawaban atas pertanyaan apakah Internet harus digunakan untuk kegiatan promosi dan jika demikian bagaimana hal itu harus dilakukan.

SNI banyak diterapkan dalam perencanaan kegiatan online baik di pasar jasa maupun produk material. Indeks ini sangat penting untuk barang konsumen yang bergerak cepat, di mana penjualan online relatif sulit, yang tidak berarti bahwa fitur produk tertentu dimaksudkan untuk mencegah penggunaan kemungkinan lain yang terkait dengan fungsi transaksional, seperti integrasi situs web dengan pemasaran seluler atau program loyalitas.

Penghitungan SNI harus didasarkan pada metodologi yang tepat, terutama melibatkan setidaknya selusin orang untuk menghitung indeks, karena rata-rata hasil agregat memungkinkan obyektifikasi hasil akhir. Dalam istilah teknis, *spreadsheet* penilaian dengan variabel spesifik yang membentuk indeks harus dibuat dan didistribusikan di antara semua orang yang memiliki dampak pada bentuk kampanye serta di antara kelompok pengguna situs web potensial yang dipilih secara acak. Individu yang ditugaskan nilai dari 1 hingga 5 ke variabel tertentu, dan menunjukkan bagaimana potensi situs web dapat digunakan untuk memasarkan produk atau layanan tertentu. Kemudian, dilakukan agregasi dan perhitungan nilai rata-rata, yang memungkinkan penarikan kesimpulan pertama. Setelah itu, harus disajikan dengan pendapat para pengambil keputusan dan dengan kesimpulan yang diambil dari analisis persaingan dalam lingkup *e-marketing*. Baik proses pengumpulan informasi itu sendiri maupun analisis dan interpretasinya tidak memerlukan pengetahuan khusus, pengalaman, atau pengeluaran keuangan yang besar.



1. *Perhitungan hubungan antara harga produk atau jasa tertentu dan perkiraan frekuensi pembelian.*

Bagian indeks ini menjelaskan sejauh mana harga memengaruhi keputusan pembelian serta menunjukkan kemungkinan melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Kedua nilai tersebut tidak dinyatakan dalam bentuk absolut, tidak ada nilai spesifik yang dimasukkan; skala lima skor digunakan untuk mendeskripsikannya (dari 1 hingga 5), di mana 1 berarti level rendah dan 5 berarti level tinggi (1 berarti harga rendah, 1 berarti frekuensi pembelian kecil). Memilih posisi yang tepat pada skala bersifat subjektif dan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan intuisi dari peneliti tertentu; sehingga perlu untuk menganalisis variabel individu oleh sebanyak orang.

2. *Menghitung koefisien α*

Koefisien α memungkinkan untuk menentukan sejauh mana situs web produk tertentu dapat memberi konsumen nilai tidak berwujud yang terkait dengan merek (citra, emosi, afinitas dengan komunitas pengguna), dan sejauh mana kemungkinan memiliki berdampak langsung pada penjualan (adanya fungsi pembelian online). Menghitung koefisien dimungkinkan asalkan pengetahuan tentang empat variabel berikut tersedia:

- a) variabel 1: kemungkinan fisik melakukan pembelian produk atau layanan secara online;
- b) variabel 2: konfigurabilitas produk atau layanan (sejauh mana dimungkinkan untuk menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen);
- c) variabel 3: berbagai informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian (seberapa penting elemen pencarian serta verifikasi dan perbandingan informasi tentang produk dan jasa dalam proses pembelian);

- d) variabel 4: skala persepsi keterlibatan layanan penjualan online dalam pembelian (penjualan) produk atau layanan (seberapa penting dan keinginan kontak online dengan tenaga penjual atau konsultan).

Identik dengan kasus komponen pertama indeks, variabel deskriptif individual dari koefisien α dinyatakan dalam skala dari 1 sampai 5. Koefisien α menjumlahkan nilai dari variabel deskriptif individual.

3. Menghitung SNI dan interpretasinya

4. Formulasi SNI

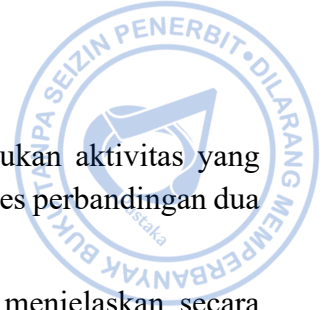
$$SNI = \frac{\text{Harga produk (P)}}{\text{Frekuensi pembelian produk (PF)}} \times \text{coefficient } \alpha$$

Keterangan:

α = sisi nyata yang berdampak pada sales

Indikator Kedua: *Stickiness Formula*

Stickiness Formula adalah ukuran yang termasuk dalam alat pengoptimalan struktur situs web (Kozielski et al., 2017). *Stickiness Formula* masih merupakan indeks yang cukup jarang dihitung namun sangat penting untuk mengukur keefektifan situs web, yang memungkinkan penghitungan waktu yang dihabiskan pengguna rata-rata di situs web. Rumus *Stickiness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pengguna di situs web untuk waktu yang lama (waktu kunjungan) berkat konten situs web yang unik, yang memenuhi kebutuhan pengguna Internet. Rumus *Stickiness* juga bisa berarti:



- a) Tingkat daya tarik situs web;
- b) Kecepatan pengguna Internet dapat melakukan aktivitas yang direncanakan di situs web (contoh: mengakses perbandingan dua produk).

Diasumsikan bahwa rumus *Stickiness* menjelaskan secara agregat elemen-elemen situs web seperti frekuensi kunjungan oleh pengguna Internet, durasi kunjungan dan jumlah pengguna situs web selama periode yang diminati. Meskipun rumus kekakuan harus dipertimbangkan dalam nilai relatif, bukan absolut, (yaitu dengan menghitungnya dalam kaitannya dengan nilai yang diperkirakan untuk situs web lain), namun rumus ini memberikan panduan yang sangat penting terkait apakah situs web tertentu memenuhi perannya dan memenuhi kebutuhan Internet. pengguna.

Semakin tinggi formula *Stickiness*, dibuktikan dengan durasi kunjungan yang lama dari satu pengguna, semakin menarik bagi pengguna Internet situs web tersebut. Kebalikan dari rumus *Stickiness* adalah rumus *Slippery*, yang dihitung dengan cara yang sama. Rumus *Slippery* sebagai kebalikan dari rumus *Stickiness* harus dinyatakan dalam nilai minimum, sehingga berjumlah sekitar 12 detik, yang mengacu pada situs web tersebut atau bagian atau halaman masing-masing, di mana pengguna akan menghabiskan waktu sesedikit mungkin untuk melakukan tindakan tertentu. Termasuk misalnya, halaman dengan formulir aplikasi online, bagian FAQ, formulir untuk mengirimkan keluhan atau halaman dengan prosedur keluhan atau kebijakan privasi.

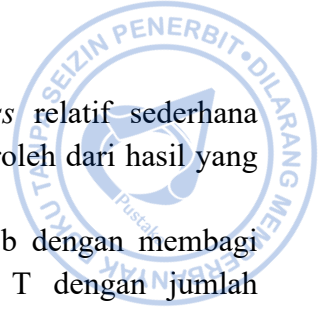
Rumus *Slippery* dengan nilai minimum (mis. 12 detik per pengguna) harus dianggap sangat baik asalkan pengguna Internet dapat menyelesaikan aktivitas yang direncanakan dalam waktu tersebut. Selain itu, karakteristik situs web memutuskan apakah itu '*Stickiness*' atau '*Slippery*'. Situs web dari portal, informasi, relasional, atau sosial harus maksimal *Stickiness*, sedangkan situs

web yang terutama menawarkan fungsi transaksional (misalnya toko online) harus relatif *Slippery* dengan syarat pengguna rata-rata, meskipun waktu yang dihabiskan di situs web singkat, mampu menyelesaikan aktivitas tertentu (misalnya pembelian barang).

Informasi yang diperlukan untuk menghitung formula *Stickiness* bersumber dari data primer yang dikumpulkan oleh perangkat lunak pemantauan lalu lintas situs web yang tersedia secara luas (contoh: Deep Metrix, Genius Traffic, Urchin, atau My Stat). Dimungkinkan untuk mengumpulkan data tentang ketiga komponen rumus tersebut. Rumus tersebut sering dihasilkan secara otomatis dalam bentuk angka yang menunjukkan rata-rata waktu yang dihabiskan di sebuah situs web selama satu kunjungan oleh satu pengguna unik. Agar rumus *Stickiness* yang dihitung dari sebuah situs web, berdasarkan statistik kunjungan situs web, menjadi kredibel mungkin, itu harus memenuhi persyaratan tertentu:

- a) Pertama: keputusan harus dibuat apakah situs web tertentu atau sub-halamannya harus '*Stickiness*' atau '*Slippery*';
- b) Kedua: sebelum menarik kesimpulan, penting untuk mengumpulkan data dari setidaknya beberapa periode yang identik (sebaiknya berbulan-bulan), berdasarkan mana dimungkinkan untuk membandingkan dan menunjukkan kecenderungan; formula '*Stickiness*' atau '*Slippery*' yang dihitung selama kampanye iklan online intensif harus diperlakukan dengan sangat hati-hati.

Interpretasi formula (misalnya memutuskan apakah level 1 menit dan 30 detik harus diperlakukan sebagai tinggi atau rendah) perlu dilakukan berdasarkan perbandingan statistik situs web serupa atau data dari analisis dan laporan yang disiapkan oleh lembaga penelitian. Selain itu, indeks dan tarif lainnya yang disajikan dalam bab ini (misalnya indeks fokus) berguna saat menarik kesimpulan tentang keefektifan situs web.



Prosedur perhitungan rumus *Stickiness* relatif sederhana karena semua data yang diperlukan dapat diperoleh dari hasil yang tersedia dalam sistem statistik.

- a) Menghitung frekuensi kunjungan situs web dengan membagi jumlah semua kunjungan dalam waktu T dengan jumlah pengguna unik yang mengunjungi situs web dalam waktu T.
- b) Menghitung durasi rata-rata kunjungan dalam waktu T dengan membagi total waktu yang dihabiskan oleh semua pengguna di situs web dengan jumlah kunjungan dalam waktu T. Terkadang, informasi tentang rata-rata durasi kunjungan dapat diperoleh langsung dari statistik sistem.
- c) Menentukan jangkauan total situs web dengan membagi jumlah pengguna unik yang mengunjungi situs web dalam waktu T dengan jumlah total pengguna unik.
- d) Menghitung formula *Stickiness* atau *Slippery* untuk website.
- e) Bentuk formulasi *Stickiness*

$$\textit{Stickiness} = \textit{Frekuensi kunjungan website} \times \textit{Durasi kunjungan} \times \textit{Jangkauan situs web}$$

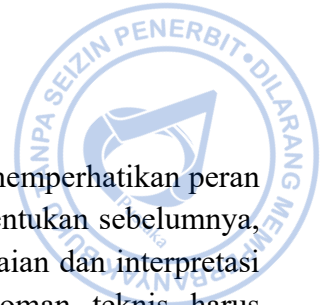
Setelah menyelesaikan semua perhitungan aritmatika yang diperlukan, ternyata rumus *Stickiness* atau *Slippery* dapat dihitung dengan cara yang lebih sederhana yaitu cukup membagi total waktu yang dihabiskan oleh semua pengguna di situs web dengan jumlah total pengguna unik yang mengunjungi situs web. Rumus untuk menghitung indeks ini benar dari perspektif logis, namun memberikan wawasan yang lebih lemah tentang esensi dan sifat-sifatnya.

Indikator Ketiga: *Focus Index*

Focus Index adalah ukuran keefektifan situs web Internet yang memberikan jawaban atas pertanyaan sejauh mana bagian tertentu dari situs web tertentu digunakan oleh pengguna Internet (Kozielski

et al., 2017). Data tersebut bersifat perilaku. Oleh karena itu, perlunya menunjukkan aspek perilaku pengguna Internet di situs web. Indeks fokus dapat berkisar dari 0 hingga 1. Ketika nilai indeks mendekati nol, kunjungan ke bagian situs web yang diperiksa dianggap sebagai fokus; semakin dekat nilainya dengan satu, semakin tersebar karakter kunjungannya. Menafsirkan indeks fokus tidaklah mudah, karena hasil yang diperoleh harus dikonfrontasikan dengan formula kelekatan, sifat dan konteks situs web, serta perilaku pengguna Internet di bagian tertentu seperti yang diinginkan dan diharapkan oleh para desainer situs web. Indeks fokus menggambarkan potensi bagian situs web tertentu yang digunakan oleh pengguna Internet. Jika, misalnya, bagian yang didedikasikan untuk deskripsi produk dilengkapi dengan alat pembanding, dengan subhalaman yang berisi informasi terperinci terkait produk yang digunakan untuk visualisasi produk, dan indeks fokus menunjukkan bahwa pengguna Internet secara praktis tidak pernah menggunakannya, maka itu adalah informasi berharga yang memungkinkan rasionalisasi biaya yang terkait dengan pemeliharaan keberadaan online (pengeluaran yang terkait dengan pembuatan jenis alat yang rumit atau subhalaman berikutnya sama sekali tidak diperlukan).

Informasi yang diperlukan untuk menghitung indeks fokus berasal dari data primer, yang dikumpulkan oleh perangkat lunak pemantauan lalu lintas situs web. Berkat sistem tersebut maka dimungkinkan untuk mengumpulkan data mengenai jumlah dan jenis sub-halaman yang dikunjungi sebagai bagian dari bagian tertentu, serta melakukan apa yang disebut pelacakan, yaitu memeriksa jalur pergerakan pengguna Internet di bagian tertentu dari situs web. Analisis jalur pergerakan pengguna Internet memungkinkan penghapusan keraguan tambahan yang mungkin muncul setelah perhitungan indeks fokus dan formula *Stickiness*. Secara khusus mengacu pada identifikasi fenomena 'macet' karena navigasi yang



buruk ketika kunjungan ekstensif dan lama.

Indeks fokus dapat diterapkan dengan memperhatikan peran bagian yang dianalisis dari situs web telah ditentukan sebelumnya, sehingga nilai indeks akan merujuk pada penilaian dan interpretasi yang sesuai. Misalnya, bagian tentang pedoman teknis harus mencatat fokus yang tinggi (indeks harus mendekati nol), karena diharapkan pengguna Internet mengunjunginya karena kebutuhan dan harus dapat menemukan saran tertentu atau informasi dengan cepat. Di sisi lain, kunjungan ekstensif ke bagian tersebut berarti pengguna memiliki banyak masalah yang terkait dengan produk yang ditawarkan.

Perhitungan dan Tahapan Pelaksanaan

- a) Menentukan subjek penelitian yaitu seluruh situs web atau bagiannya.
- b) Menentukan jumlah rata-rata halaman yang dikunjungi sebagai bagian dari bagian tertentu dalam periode tertentu (misalnya selama sebulan atau seminggu).
- c) Menentukan jumlah halaman yang dapat diakses secara fisik oleh pengguna Internet di dalam bagian yang diperiksa, dan menunjukkan batasan terkait navigasi dari akses ke beberapa halaman di bagian tersebut.
- d) Menghitung indeks fokus.
- e) Formulai indeks focus

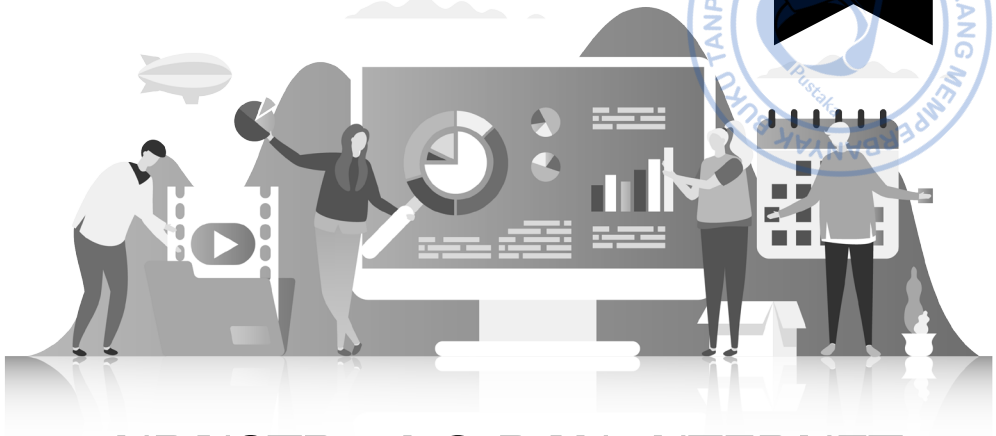
Focus index

$$= \frac{\text{Jumlah rata – rata halaman web yang dikunjungi sebagai bagian dari bagian tertentu dalam periode tertentu}}{\text{Jumlah total halaman web di bagian tertentu}} \times 100\%$$

REFERENSI

- Kotenko, I., Saenko, I., & Ageev, S. (2019). Hierarchical fuzzy situational networks for online decision-making: Application to telecommunication systems. *Knowledge-Based Systems*, 185, 104935. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2019.104935>
- Kozielski, R., Mazurek, G., Miotk, A., & Maciorowski, A. (2017). E-Commerce and Social Media Indicators. Kozielski, R. (Ed.) Mastering Market Analytics. *Emerald Publishing Limited, Bingley*, pp. 313-406. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-835-220171009>
- Wan, X., Jha, A.K., Kazantsev, N., & Boh, W.F. (2023). Online-to-Offline Platforms: Examining the Effects of Demand-Side Usage on Supply-Side Decisions. *Information & Management*, 60(2), 103757. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103757>



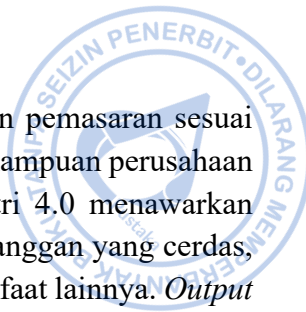


INDUSTRI 4.0 DAN INTERNET MARKETING

Pengantar

Revolusi Industri Keempat (4.0) didorong oleh teknologi inovatif yang berkontribusi signifikan pada sistem produksi dan model bisnis. Revolusi tersebut ditandai dengan penambahan teknologi dan metode yang bersifat *disruptive*. Industri 4.0 telah memperluas kemungkinan transformasi digital dan meningkatkan pentingnya efisiensi dengan penekanan pada globalisasi, pertukaran, dan investasi asing langsung. Industri 4.0 menggabungkan dan menghubungkan teknologi digital dan fisik termasuk kecerdasan buatan, *Internet of Things*, manufaktur aditif, robotika, komputasi awan, dan lainnya untuk mendorong perusahaan yang lebih fleksibel, responsif, dan saling terhubung yang mampu membuat keputusan yang lebih tepat (Eden, 2018).

Seluruh aspek dalam Industri 4.0 telah berdampak signifikan pada dunia pemasaran khususnya internet marketing, serta mengarah



pada evolusi untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran sesuai dan selaras dengan kemajuan teknologi dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Industri 4.0 menawarkan masa depan berdasarkan sistem manajemen pelanggan yang cerdas, inovasi terbuka, dan manufaktur aditif serta manfaat lainnya. *Output* dari industri 4.0 adalah bisnis inovatif yang berbasis pada pendekatan kewirausahaan baru dengan memanfaatkan teknologi baru, model bisnis yang berubah, dan proses bisnis yang adaptif (Johannessen, 2020).

Aktivitas pemasaran selaras dengan kemajuan teknologi 4.0, tidak seperti pemasaran konvensional, di mana konsumen secara pasif menerima informasi pemasaran, sedangkan pada komunikasi berbasis internet atau digitalisasi memungkinkan konsumen untuk berbagi umpan balik dan pendapat tentang suatu produk atau layanan yang mereka rasakan. Perubahan radikal ini telah memaksa pemasar untuk memperhitungkan seluruh informasi konsumen tersebut ketika akan mengembangkan atau menerapkan pesan dan kampanye pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kombinasi antara mesin dan kecerdasan buatan telah memperkuat interaksi pelanggan dengan meningkatkan interaksi antar mereka secara signifikan (Şen & İrge, 2020).

Preferensi pelanggan yang senantiasa berubah dengan sangat cepat serta ketidakpastian dan gangguan permintaan telah menjadi konstrain (hambatan) dalam sistem perencanaan pemasaran. Hambatan perdagangan dan gangguan logistik telah mendorong bisnis untuk mencari alternatif dari rantai pasokan global. Perubahan besar dalam permintaan telah meningkatkan pengurangan biaya operasional dan modal yang drastis. Jarak kerja yang jauh telah memaksa produsen untuk *mengonfigurasi* ulang aliran dan manajemen manufaktur (Anshari & Hamdan, 2022).

Dalam mengatasi gangguan atau hambatan tersebut maka perusahaan memanfaatkan Industri 4.0 untuk mencapai perubahan yang lebih cepat dan berkelanjutan, yang telah ditunjukkan atau diimplementasikan oleh produsen yang mampu memimpin dalam implementasi Industri 4.0. Perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun organisasi yang lebih gesit dan berfokus pada pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan produsen melihat melampaui produktivitas untuk fokus pada peningkatan keberlanjutan, ketangkasan, *speed-to-market*, kustomisasi, dan kepuasan pelanggan (Anshari & Almunawar, 2022).

Teknologi yang mendorong Industri 4.0

Berikut ini beberapa teknologi yang mendorong Industri 4.0

1. Internet of Things (IoT)



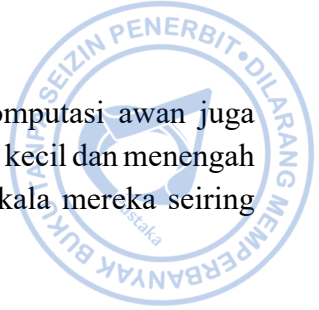
Internet of Things (IoT) adalah komponen kunci dari pabrik pintar. Mesin di lantai pabrik dilengkapi dengan sensor yang menampilkan alamat IP yang memungkinkan mesin terhubung dengan perangkat lain yang mendukung web.

Mekanisasi dan konektivitas ini memungkinkan sejumlah besar data berharga untuk dikumpulkan, dianalisis, dan dipertukarkan.

2. Komputasi awan



Komputasi cloud adalah landasan dari setiap strategi Industri 4.0. Realisasi penuh manufaktur pintar menuntut konektivitas dan integrasi teknik, rantai pasokan, produksi, penjualan dan distribusi, dan layanan. Cloud membantu mewujudkannya. Selain itu, data dalam jumlah besar yang biasanya disimpan dan dianalisis dapat diproses secara lebih



efisien dan hemat biaya dengan cloud. Komputasi awan juga dapat mengurangi biaya awal untuk produsen kecil dan menengah yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan skala mereka seiring pertumbuhan bisnis mereka.

3. AI dan pembelajaran mesin



AI dan pembelajaran mesin memungkinkan perusahaan manufaktur memanfaatkan sepenuhnya volume informasi yang dihasilkan tidak hanya di lantai pabrik, tetapi di seluruh unit bisnis mereka, dan bahkan dari mitra dan sumber pihak ketiga. AI dan pembelajaran mesin dapat menciptakan wawasan yang memberikan visibilitas, prediktibilitas, dan otomatisasi operasi dan proses bisnis. Misalnya: Mesin-mesin industri rawan mogok selama proses produksi. Menggunakan data yang dikumpulkan dari aset ini dapat membantu bisnis melakukan pemeliharaan prediktif berdasarkan algoritme pembelajaran mesin, menghasilkan lebih banyak waktu aktif dan efisiensi yang lebih tinggi.

4. Komputasi *Edge*



Tuntutan operasi produksi real-time berarti bahwa beberapa analisis data harus dilakukan di "tepi"—yaitu, di mana data dibuat. Ini meminimalkan waktu latensi dari saat data dihasilkan hingga saat respons diperlukan. Misalnya, pendeteksian masalah keselamatan atau kualitas mungkin memerlukan tindakan hampir waktu nyata dengan peralatan. Waktu yang diperlukan untuk mengirim data ke cloud perusahaan dan kemudian kembali ke lantai pabrik mungkin terlalu lama dan bergantung pada keandalan jaringan. Menggunakan edge

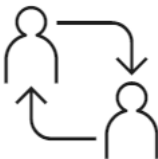
computing juga berarti bahwa data tetap berada di dekat sumbernya, sehingga mengurangi risiko keamanan.

5. Keamanan *cyber*

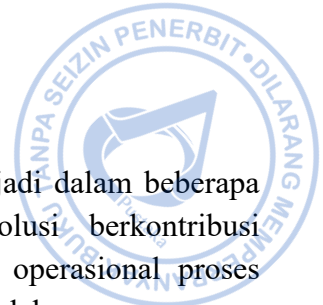


Perusahaan manufaktur tidak selalu mempertimbangkan pentingnya keamanan siber atau sistem fisik siber. Namun, konektivitas peralatan operasional yang sama di pabrik atau lapangan (OT) yang memungkinkan proses manufaktur lebih efisien juga membuka jalur masuk baru untuk serangan berbahaya dan *malware*. Saat menjalani transformasi digital menuju Industri 4.0, penting untuk mempertimbangkan pendekatan keamanan siber yang mencakup peralatan IT dan OT.

6. Digital twin

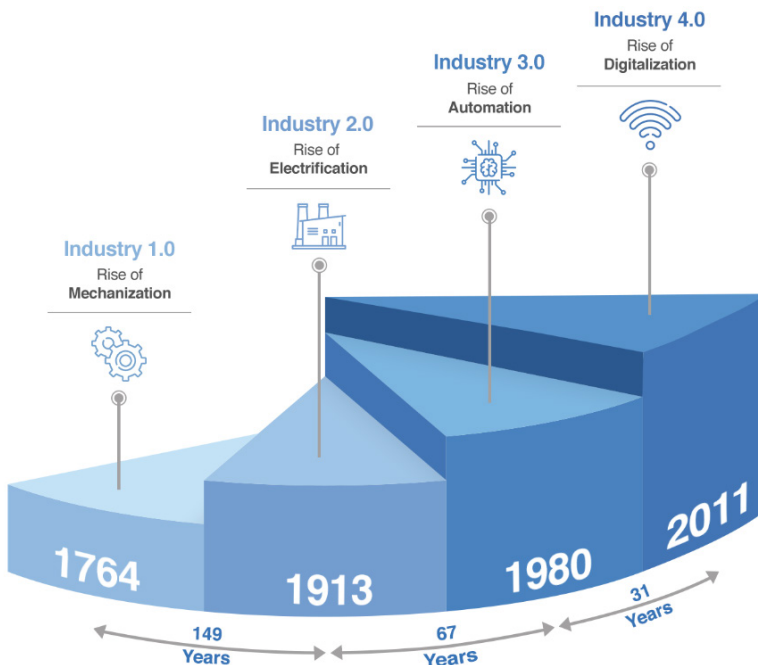


Transformasi digital yang ditawarkan oleh Industri 4.0 telah memungkinkan produsen menciptakan kembaran digital yang merupakan replika virtual dari proses, jalur produksi, pabrik, dan rantai pasokan. Kembar digital dibuat dengan menarik data dari sensor IoT, perangkat, PLC, dan objek lain yang terhubung ke internet. Pabrik dapat menggunakan kembaran digital untuk membantu meningkatkan produktivitas, meningkatkan alur kerja, dan merancang produk baru. Dengan mensimulasikan proses produksi, misalnya, pabrik dapat menguji perubahan pada proses untuk menemukan cara meminimalkan waktu henti atau meningkatkan kapasitas.



Fase Revolusi Industri

Empat revolusi industri besar telah terjadi dalam beberapa abad terakhir dengan masing-masing revolusi berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional proses manufaktur. Waktu transisi antara revolusi ini telah menurun secara drastis. Saat teknologi yang lebih baru muncul dan prioritas bisnis berubah, waktu antara revolusi terakhir, Industri 4.0 (I4.0) dan berikutnya akan semakin berkurang. Adopsi teknologi Industri 4.0 merupakan titik balik dalam sejarah hubungan manusia-mesin. Sejak 2011 ketika I4.0 hadir, I4.0 telah berevolusi paling cepat berkat kemajuan teknologi, seperti sistem siber-fisik, konvergensi TI/OT, AI/ML, Blockchain, dan AR/VR. Berikut gambaran fase revolusi industri.



Gambar 5.1 Fase-fase revolusi industri (Banerjee, 2022)

Empat revolusi industri adalah batu bara, gas, elektronik dan nuklir, serta internet dan energi terbarukan. Mulai dari tahun 1765 hingga saat ini, telah terlihat evolusi yang menakjubkan. Ketika menemukan berbagai sumber energi dan kemudian, teknologi digital, seluruh lanskap dunia modern telah berubah berulang kali. Berikut ini fase singkat tentang empat revolusi industri.

1) Revolusi Industri Pertama: Batubara pada tahun 1765

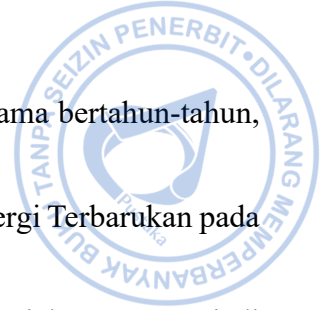
Revolusi industri pertama mengubah ekonomi dari pertanian menjadi industri. Proses menjadi mekanis dan produk diproduksi untuk pertama kalinya. Selama periode ini, penemuan batu bara dan ekstraksi massalnya, serta pengembangan mesin uap dan penemuan logam benar-benar mengubah cara produksi dan pertukaran barang. Penemuan seperti mesin pemintal dan alat tenun untuk membuat kain muncul. Transportasi kanal mulai menggantikan gerobak dan bagal untuk memindahkan barang-barang tersebut.

2) Revolusi Industri Kedua: Gas pada tahun 1870

Ketika revolusi industri pertama digerakkan oleh batu bara, revolusi kedua berkisar pada penemuan listrik, gas, dan minyak. Penemuan mesin pembakaran berjalan seiring dengan sumber bahan bakar ini. Produk berbasis baja dan kimia memasuki pasar selama ini. Perkembangan teknologi komunikasi dimulai dengan telegraf dan kemudian telepon. Transportasi berkembang pesat dengan ditemukannya pesawat dan mobil. Produksi mekanik tumbuh dalam kecepatan melalui munculnya produksi massal.

3) Revolusi Industri Ketiga: Elektronika dan Nuklir pada tahun 1969

Setelah seratus tahun lagi, energi nuklir dan elektronik memasuki lanskap. Tenaga nuklir dimulai di Eropa, tumbuh di Inggris Raya



dan Amerika Serikat, mengalami remisi selama bertahun-tahun, dan tumbuh di Asia.

4) Revolusi Industri Keempat: Internet dan Energi Terbarukan pada tahun 2000

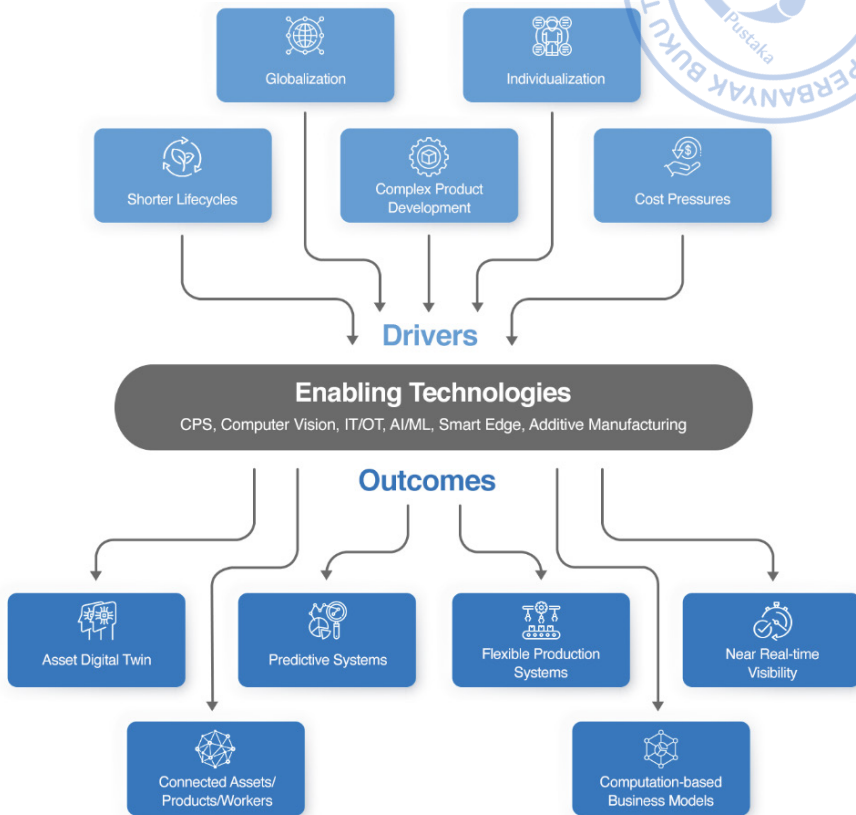
Saat terus bergerak melalui revolusi industri keempat, terjadi pergeseran ke energi terbarukan seperti matahari, angin, dan panas bumi. Namun, momentum tersebut bukan berasal dari pergeseran energi melainkan percepatan teknologi digital. Internet dan dunia digital berarti koneksi waktu nyata di dalam semakin banyak komponen lini produksi. Seiring perkembangan *Industrial Internet of Things*, teknologi *cloud* dan kecerdasan buatan terus berlanjut, dunia virtual akan menyatu dengan dunia fisik. Pemeliharaan prediktif dan data *real-time* akan menghasilkan keputusan bisnis yang lebih cerdas untuk banyak sekali perusahaan di seluruh dunia.

Pendorong, Teknologi, dan Hasil dari Industri 4.0

Ketika tingkat pemahaman bisnis semakin matang, maka aspirasi baru pun muncul. Kondisi pasar yang sering berubah dan *disruptive* (gangguan) yang dipicu oleh faktor eksternal seperti Pandemi atau bencana kemanusiaan lainnya dalam rantai pasokan menghasilkan model bisnis yang mengganggu dan keinginan untuk proses bisnis yang berkelanjutan. I4.0 dapat dimanfaatkan dengan intensitas yang lebih besar untuk mengarah pada kesadaran bahwa masih banyak yang perlu dilakukan. Saat bisnis mengalihkan fokus mereka dari keunggulan operasional ke model bisnis yang berpusat pada nilai dan digerakkan oleh tujuan, maka mereka berada di ambang peralihan ke fase baru berbasis ekosistem yang disebut, Industri NeXT oleh HCLTech, sebagaimana ditampilkan pada



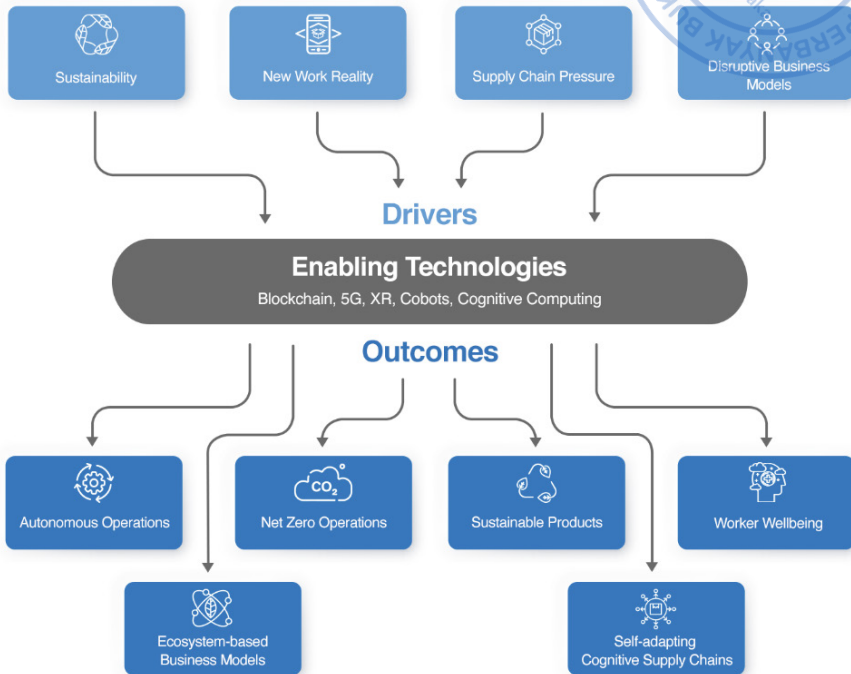
gambar 5.2 berikut.



Gambar 5.2 Pendorong, Teknologi, dan Hasil dari Industri 4.0 (Banerjee, 2022)

Industry NeXT yang dibangun di atas fondasi I4.0 adalah kerangka kerja transformasional dan membentuk ekosistem kognitif dari pengalaman yang terhubung, pengoperasian yang tangguh, serta perpaduan antara produk dan layanan fisik dan digital yang memungkinkan terciptanya wawasan kontekstual dari ekosistem pemangku kepentingan, operasi, dan fasilitas, semuanya terhubung oleh rangkaian digital yang memungkinkan bisnis menciptakan

produk dan layanan digital cerdas, operasi yang tangguh, dan proses yang berkelanjutan, sebagaimana gambar 5.3 berikut.



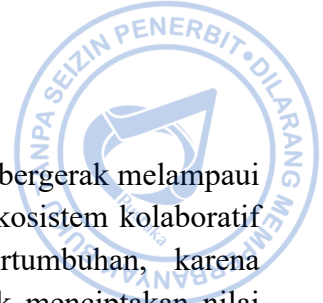
Gambar 5.3 Prinsip Utama untuk Industri NeXT (Banerjee, 2022)

Gambar 5.3 menunjukkan kekuatan transformatif utama yang mendorong bisnis untuk mempersiapkan masa depan dan memeriksa pengaruhnya terhadap industri:

- 1) Keberlanjutan: Perubahan iklim, pergeseran geopolitik, munculnya teknologi yang mengganggu, aspirasi untuk mencapai operasi net-zero, dan tren lainnya membuat strategi Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola (ESG) menjadi lebih penting. Teknologi dapat mengurangi biaya pengoperasian melalui peningkatan pengelolaan energi internal yang terbuang dan pengurangan jejak karbon. Produsen peralatan pabrik multinasional yang

berkantor pusat di Swiss mendorong tujuan keberlanjutannya dengan mengurangi konsumsi energi dan pemborosan di seluruh rantai nilai manufaktur. Dengan bantuan analitik gambar, robotika, wawasan data, dan AI/ML, pabrikan mencapai sasaran keberlanjutannya sebesar 30 persen pengurangan konsumsi energi dan pengurangan limbah 30 persen.

- 2) Nilai Siklus Hidup: Perusahaan telah merespons dengan beralih dari model yang berpusat pada produk ke model yang digerakkan oleh tujuan untuk menghasilkan nilai. Sebuah perusahaan kedirgantaraan multinasional Eropa sedang menyederhanakan layanan terkelola end-to-end dan meningkatkan manajemen perangkat khususnya menggunakan berbagai layanan dan solusi terhubung HCLTech. Hasilnya, raksasa kedirgantaraan ini telah mengurangi waktu onboarding hingga 30 persen, mengurangi waktu henti perangkat hingga 25 persen, dan menyederhanakan pengelolaan 20+ rangkaian perangkat.
- 3) Produk dan Ekosistem: Bisnis membutuhkan kemampuan untuk berinovasi dan masuk ke pasar lebih cepat untuk menawarkan tingkat personalisasi yang lebih tinggi dan tetap hemat biaya.
- 4) Model Bisnis Baru: Dengan bantuan teknologi yang lebih baru, bisnis tidak hanya mencapai tingkat proses dan efisiensi biaya yang baru, tetapi juga menciptakan aliran pendapatan baru. Produsen peralatan dapur global menggunakan pendekatan berbasis ekosistem untuk menciptakan aliran pendapatan baru dan model layanan baru yang memungkinkan peningkatan visibilitas kesehatan dan kinerja produk di lapangan. Penawaran 'Data sebagai Layanan' menciptakan wawasan dan pemantauan kesehatan prediktif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini menciptakan penghematan biaya dengan pemantauan aset dari jarak jauh di seluruh lokasi klien serta disisi lain terjadi pengurangan kunjungan akibat kerusakan



produk.

Penciptaan nilai ekonomi dengan cepat bergerak melampaui rantai nilai konvensional dengan munculnya ekosistem kolaboratif sebagai sebuah batu loncatan menuju pertumbuhan, karena menawarkan peluang besar bagi peserta untuk menciptakan nilai dengan cara yang lebih efisien. Industry NeXT oleh HCLTech memetakan perubahan paradigma ini dan membantu bisnis melampaui ekosistem yang terhubung dengan cara yang cepat, modular, dan sederhana. Industry NeXT menghadirkan homogenitas bagi perusahaan dengan mempertimbangkan investasi yang ada, mengidentifikasi kebutuhan akan kesinambungan digital, dan menyediakan cetak biru yang selaras dengan tujuan bisnis. Tuas transformasi utama adalah:

- a) Integrasi cerdas orang, proses, dan teknologi
- b) Aspek dunia maya dan fisik ekosistem
- c) Pelibatan dan kolaborasi pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal
- d) Integrasi horizontal dengan kesinambungan digital dari penemuan/penentuan/desain/sumber/bangun/uji hingga manufaktur/persediaan/pengalaman/layanan/pertahanan
- e) Integrasi vertikal dimana ada kesinambungan digital dari aset dan karyawan ke pelanggan dan konsumen
- f) Integrasi siklus hidup di mana ada kesinambungan digital antara berbagai tahap/fase/status produk atau layanan dari waktu dikonseptualisasikan hingga keadaan beroperasi, dan kemudian ketika ada akhir masa pakai

Adopsi dan dampak Industri 4.0

Industri 4.0 telah membantu perusahaan-perusahaan untuk membuat kemajuan di seluruh *key performance indicator* (KPI) yang mendorong pertumbuhan. KPI mencakup kelima bidang



mewah di Eropa dan dua pabrikan mobil, satu di Eropa dan satu di Asia), dan di perusahaan *white-goods* Eropa. Manfaat yang diperoleh perusahaan yaitu otomatisasi yang fleksibel dan manajemen kinerja digital.

- 1) **Otomatisasi yang fleksibel.** Perusahaan menggunakan robot cerdas untuk secara tepat mengotomatiskan pekerjaan manual sebelumnya. Misalnya, pabrikan mobil Eropa menghubungkan robot untuk mengelola aliran proses secara efisien dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk memantau proses, mengoptimalkan aliran produksi, dan mengurangi kerugian. Pabrikan kendaraan mewah menggunakan otomatisasi yang kuat dengan kolaborasi antara manusia dan mesin untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan ergonomi.
- 2) **Manajemen kinerja digital.** Perusahaan menggunakan data untuk memantau dan meningkatkan kinerja dengan mendorong pengambilan keputusan operasional. Perusahaan otomotif Eropa menggunakan data *real-time* dan akurat untuk mendukung pengambilan keputusan, menghasilkan kecepatan dan arah reaksi yang lebih baik plus daya saing yang lebih kuat: biaya per unit perusahaan menyusut sebesar 3,5 persen. Pabrikan mobil mewah ini menggunakan analitik data pintar untuk mengaktifkan pemeliharaan prediktif, mengurangi waktu henti tidak terencana aset kritis sebesar 25 persen.

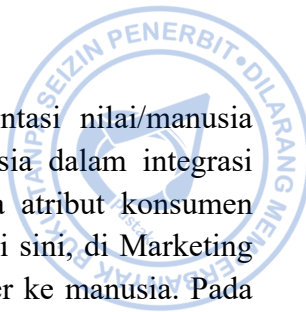
Pabrik *white-goods* meningkatkan efektivitas peralatan keseluruhan (OEE) sebesar 11 persen melalui agregasi alarm mesin, penentuan prioritas, dan pemecahan masalah yang didukung analitik. Perusahaan menempatkan alat berat khusus dan alarm khusus pada jam tangan pintar operator dan manajer serta tampilan interaktif lainnya. Perusahaan yang sama menggunakan dasbor digital untuk memantau sumber daya produksi dan mengumpulkan data produksi waktu nyata, termasuk alasan penghentian.

Perusahaan otomotif Asia tersebut berhasil mengurangi waktu pembuatan *die* sebesar 47 persen dengan menggunakan sistem pemantauan dan penjadwalan produksi *real-time*, dengan alur kerja terintegrasi dan tablet menggantikan proses berbasis kertas untuk operator. Ini juga meningkatkan hasil produksi sebesar 6 persen dengan menghubungkan semua mesin produksinya ke satu sistem informasi manufaktur yang melacak metrik kinerja dan secara otomatis mendeteksi kemacetan.

Industri 4.0 dan Internet Marketing

Fase pertama pemasaran adalah Marketing 1.0 yang muncul di era industri. Marketing 1.0 terutama berfokus pada penjualan produk, terlepas dari kebutuhan dan permintaan target pasar. Marketing 1.0 menganggapnya sebagai pemasaran berbasis produk. Dalam konteks ini, bertujuan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memberikan manfaat fungsional kepada pelanggan. Pemasaran adalah jantung dari pemasaran produk di 1.0. Ketika dievaluasi dari segi komunikasi, komunikasi disediakan dalam satu cara dengan cara tradisional (seperti TV, radio, dan email) di Marketing 1.0.

Fase kedua dari konsep pemasaran adalah era Marketing 2.0 yang hadir dengan langkah pertama era informasi kontemporer. Marketing 2.0 adalah periode yang menempatkan pelanggan sebagai fokus. Pada periode ini, pencarian dan penelitian mendetail tentang kebutuhan dan permintaan pelanggan menjadi yang terdepan untuk mengungkapkan target pasar baru yang berubah menjadi kondisi positif. Dalam konsep Marketing 2.0, penting untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di Marketing 2.0, selain menerima pesan, pelanggan juga terlibat aktif dalam semua proses pemasaran. Dalam Marketing 2.0, bisnis menggunakan Internet serta media tradisional untuk aktivitas komunikasi dan promosi.



Marketing 3.0 adalah periode berorientasi nilai/manusia di mana pemasar diperlakukan sebagai manusia dalam integrasi dengan pikiran, emosi dan jiwa mereka serta atribut konsumen dari pelanggan. Seperti yang bisa dipahami dari sini, di Marketing 3.0, bidang minatnya telah sepenuhnya bergeser ke manusia. Pada periode ini, tuntutan dan kebutuhan konsumen terus berubah. Karena itu, bisnis mulai lebih peka terhadap situasi ini. Oleh karena itu, bisnis terus-menerus melakukan riset pasar, mengikuti perubahan teknologi dan menyesuaikannya dengan nilai yang dicari konsumen.

Proses ini lebih berfokus pada personalisasi produksi dan layanan berdasarkan analisis data besar. Saat pelanggan menjadi sosial, mereka menginginkan hal-hal yang "baru dilakukan untuk mereka". Dengan masa transisi ini, diperlukan pendekatan pemasaran baru. Ini adalah "Pemasaran 4.0". Marketing 4.0 adalah tentang "pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan konsumen." Selain memadukan mesin atau kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas teknologi lain, hal itu juga memperkuat hubungan antar manusia untuk meningkatkan proses interaksi pelanggan (Caliskan et al., 2021).

Proses cepat teknologi dan dunia digital sedang berlangsung di semua otoritas organisasi di semua bidang dan di semua jenis sektor, karena dunia bisnis ditransformasikan oleh revolusi postmodern-Revolusi Industri Keempat. Saat ini, dengan pengenalan konsep seperti big data, media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan, dan e-commerce, transisi ke Marketing 4.0 telah dipercepat. Marketing 4.0, di mana digitalisasi, penggunaan data besar, produksi konten di media sosial dan manajemen media sosial yang sukses adalah penting, akan secara efektif menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan bisnis, karena teknologi terus meningkat, bisnis dan kehidupan sosial juga terpengaruh oleh situasi tersebut.

Marketing 4.0 pada dasarnya bertujuan untuk memprediksi aktivitas pemasaran berdasarkan perkembangan pasar di masa mendatang. Oleh karena itu, memprediksi tren masa depan dengan tren konsumen, manajemen data, dan analitik tingkat lanjut adalah salah satu tujuan utama Marketing 4.0. Dalam periode persaingan yang semakin ketat di pasar ini, bisnis dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan menggunakan kemampuan Marketing 4.0. Dengan menempatkan pelanggan di era digital baru, memudahkan berinteraksi dengan pelanggan (Arromba et al., 2021).



REFERENSI

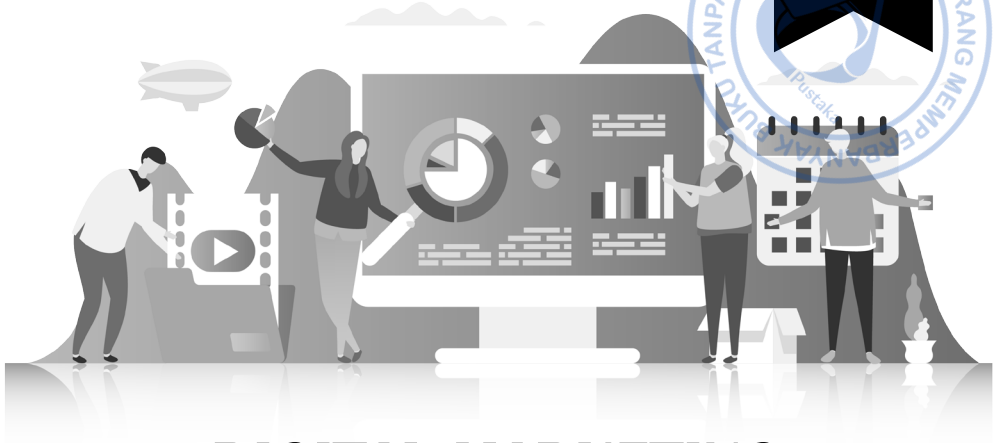
- Anshari, M., & Almunawar, M.N. (2022). Adopting open innovation for SMEs and industrial revolution 4.0. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(2), pp. 405-427. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0061>
- Anshari, M., & Hamdan, M. (2022). Understanding knowledge management and upskilling in Fourth Industrial Revolution: transformational shift and SECI model. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 52(3), pp. 373-393. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-09-2021-0203>
- Arromba, I.F., Martin, P.S., Cooper Ordoñez, R., Anholon, R., Rampasso, I.S., Santa-Eulalia, L.A., Martins, V.W.B., & Quelhas, O.L.G. (2021). Industry 4.0 in the product development process: benefits, difficulties and its impact in marketing strategies and operations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), pp. 522-534. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0014>
- Banerjee, S. (2022). A Decade Of Industry 4.0: The Promise, The Reality And What Comes NeXT?. *heltech.com*. Access: 18 March 2023.
- Caliskan, A., Özkan Özen, Y.D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), pp. 1252-1273. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084>
- Eden, L. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Seven Lessons from the Past. van Tulder, R., Verbeke, A. and Piscitello, L. (Ed.) *International Business in the Information and Digital*

Age (Progress in International Business Research, Vol. 13). Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 15-35. <https://doi.org/10.1108/S1745-886220180000013002>

Johannessen, J.-A. (2020). Intelligent Robots and Business Organization at the Start of the Innovation Economy (The Fourth Industrial Revolution). Knowledge Management for Leadership and Communication. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 97-121. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-042-720201005>

Şen, E., & İrge, N.T. (2020). Industry 4.0 and Agile Firms. Akkaya, B. (Ed.) Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 209-231. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201013>





***DIGITAL MARKETING:* PRIORITAS UTAMA BAGI UMKM**

Latar Belakang

Internet telah menjadi alat yang sangat diperlukan bagi hampir semua konsumen yang membuat keputusan. Pengguna internet saat ini menghabiskan rata-rata harian hampir tiga jam di internet, menggunakannya untuk komunikasi, hiburan, penelitian, dan informasi. Revolusi teknologi saat ini telah terjadi banyak transaksi antara konsumen dan perusahaan yang tidak terbatas pada perusahaan besar yang berdedikasi untuk mengembangkan teknologi atau yang menyediakan layanan digital dan internet, tetapi juga ditujukan untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang menawarkan barang dan jasa merupakan bagian penting dari perekonomian domestik. UMKM pada kenyataannya dapat memperoleh manfaat besar dari revolusi ini karena adopsi digitalisasi yang berhubungan positif dengan pertumbuhan, kinerja, dan daya saing bisnis (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Pemasaran digital merupakan metode terbaik bagi UMKM untuk mengkomersialkan produk dan layanan secara efisien dan optimal. Metode pemasaran konvensional yang digunakan oleh UMKM untuk menjual telah berubah secara signifikan karena perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Meskipun demikian dalam kenyataannya, pemasaran digital belum banyak digunakan oleh UMKM, fakta menunjukkan bahwa mereka kurang kompetitif dibandingkan perusahaan lain yang terstruktur mengikuti bentuk bisnis baru berdasarkan teknologi informasi dan komunikasi dan berbasis internet (Lányi et al., 2021).

Sektor bisnis sangat penting untuk ekonomi negara berkembang karena terdiri dari perusahaan yang menarik akibat inovasi dan pengembangan karakteristik kewirausahaan. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian adalah fakta yang diketahui dalam konteks perkembangan masyarakat dalam beberapa dekade terakhir, karena mereka tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi tetapi juga memberikan manfaat sosial yang besar. UMKM berkontribusi pula pada pencapaian tujuan fundamental ekonomi negara berkembang maupun negara maju, sehingga menjadi tulang punggung kemajuan sosial ekonomi. UMKM menghadapi tantangan besar untuk bisa berkelanjutan, sehingga mereka harus bertahan di pasar. Stabilitas bisnis UMKM bergantung pada bagaimana mereka dapat menyesuaikan diri dengan transformasi sosial dan teknologi yang didorong oleh tren pasar (Sembiring et al., 2022).

Digital Marketing Dan Lingkungan UMKM

Perkembangan dan kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mempengaruhi lingkungan di mana UMKM beroperasi, khususnya pada perubahan perilaku konsumen dan interaksi pelanggan melalui media online dan komunikasi eWOM. Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan karena inovasi teknologi

dan adopsi perangkat genggam yang secara langsung berkontribusi pada cara berinteraksi dan menggunakan social commerce untuk membuat keputusan dan berbelanja online. Meningkatnya penggunaan pemasaran digital dan media sosial secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online dengan meningkatnya pangsa pasar untuk organisasi yang berpusat pada e-Commerce (Kriechbaumer, 2019).

Meningkatnya jumlah saluran belanja juga memengaruhi perilaku konsumen yang telah menciptakan pengalaman berbelanja konsumen yang lebih tersebar secara massif. Saluran seluler telah menjadi norma yang diterima oleh masyarakat kemudian tertanam dalam kehidupan sehari-hari konsumen melalui penggunaan alat seluler, aplikasi belanja, layanan berbasis lokasi, dan dompet digital yang berdampak pada pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Penting untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna serta persepsi dan sikap terhadap berbagai bentuk pesan dan komunikasi. UMKM berusaha mengidentifikasi kebutuhan anggota komunitas online, membuat penawaran khusus yang mengakomodasi kebutuhan tersebut dan berkomunikasi secara efektif dengan anggota untuk meningkatkan tingkat kepuasan komunitas online. Aspek pemenuhan sosial pemasaran media sosial, menyimpulkan bahwa karakteristik tersebut dianggap berguna dalam memuaskan motivasi konsumen. Sikap konsumen terhadap media sosial pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman konsumen menggunakan iklan Instagram, menyimpulkan bahwa sikap dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kegunaan konten, hiburan, kredibilitas dan kurangnya iritasi dari iklan Instagram itu sendiri (Kriechbaumer & Christodoulidou, 2014).

Tren yang muncul dari iklan pribadi yang ditargetkan telah menyebabkan peningkatan masalah privasi dari konsumen. Kontrol privasi, kegunaan yang dirasakan dan inovasi konsumen,

secara langsung memengaruhi niat perilaku konsumen yang berkaitan dengan masalah privasi. UMKM harus peka terhadap privasi dan perhatian konsumen saat mereka mengembangkan strategi periklanan dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Pentingnya memahami perubahan perilaku konsumen dari konteks yang lebih luas. Suara konsumen menjadi lebih kuat karena kemajuan media sosial dan didengar oleh banyak orang. Karakteristik pribadi konsumen dan dorongan psikologis berupa harga diri, kepuasan hidup, narsisme, dan kebutuhan untuk dimiliki, tampaknya memainkan peran penting dalam niat berbagi konsumen di platform media sosial (Eid et al., 2020).

Strategi Digital Marketing Bagi UMKM

Pemasaran digital adalah kata kunci dalam bisnis, keberhasilan pemasaran digital datang setelah analisis yang cermat terhadap strategi yang dilakukan oleh UMKM. Beberapa strategi digital marketing yang dapat di adopsi oleh UMKM adalah:

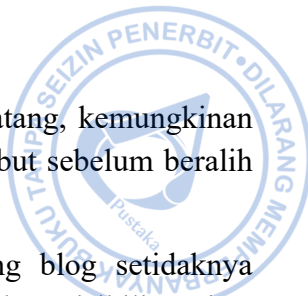
- 1) Optimisasi mesin pencari (SEO).** SEO adalah salah satu metode paling efisien untuk mengarahkan lalu lintas organik ke situs web pelaku UMKM. Untuk SEO bisnis kecil, ada tiga jenis SEO yang perlu dipertimbangkan: SEO on-page, SEO teknis, dan SEO lokal. SEO On-page terkait pengoptimalan setiap halaman web untuk mendapat peringkat lebih tinggi di mesin pencari. Hal ini memerlukan penelitian kata kunci untuk mengidentifikasi yang sesuai dengan konteks halaman, kemudian mengoptimalkan konten pelaku UMKM untuk menargetkan kata kunci tersebut. SEO Teknis adalah praktik mengoptimalkan situs web dan server untuk memastikan spider mesin pencari dapat merayapi dan mengindeks halaman tanpa gesekan. Beberapa contohnya adalah:

- a) Meningkatkan kecepatan situs
- b) Memastikan semua halaman ramah seluler

SEO Lokal adalah strategi yang membantu bisnis lokal mendapatkan peringkat yang baik untuk pencarian yang kontekstual dengan lokasi geografis. Keuntungan dari SEO adalah sangat terukur. Pelaku UMKM mulai dengan beberapa halaman yang menargetkan kata kunci tertentu, tetapi setelah meletakkan fondasinya, konten (dan jumlah prospek yang jangkauan) dapat berkembang secara eksponensial. Sangat penting bagi pelaku UMKM untuk melacak kinerja aktivitas SEO. Pelaku UMKM dapat menggunakan sesuatu Google Analytics untuk memantau lalu lintas masuk, tetapi alat seperti SEMRush akan membantu pelaku UMKM melacak posisi untuk setiap kata kunci.

- 2) **Pemasaran konten.** Pemasaran konten adalah strategi untuk menarik dan melibatkan audiens dengan membuat konten yang mereka minati. Hal ini dapat mencakup:
- a) Artikel
 - b) Whitepapers
 - c) Ebook
 - d) Video
 - e) Podcast
 - f) Infografis

Terdapat beberapa hal yang dapat dicapai dengan pemasaran konten, yang akan mulai dengan yang paling jelas. Ketika konten dioptimalkan untuk mesin pencari, blogging adalah strategi pemasaran digital yang efektif untuk menghasilkan lalu lintas organik. Jika pelaku UMKM secara konsisten membuat konten informatif untuk pembaca, mesin telusur akan mengidentifikasi situs web sebagai sumber informasi yang terpercaya. Strategi ini juga membantu membangun kredibilitas pelaku UMKM sebagai pemimpin pemikiran bagi pembaca. Jadi, jika mereka



memiliki pertanyaan terkait di masa mendatang, kemungkinan besar mereka akan kembali ke konten tersebut sebelum beralih ke pesaing.

Pelaku UMKM harus menerbitkan posting blog setidaknya seminggu sekali akan membantu meningkatkan visibilitas situs secara online. Selain mengarahkan lalu lintas, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan konten untuk membantu prospek membuat keputusan pembelian. Misalnya, dapat menulis artikel tentang mengapa produk atau layanan lebih cocok untuk prospek dibandingkan pesaing.

- 3) **Membangun tautan (*link*).** Pembuatan tautan adalah praktik mendapatkan tautan ke domain dari situs web lain. Hal ini adalah salah satu faktor kunci yang digunakan SERP (mesin pencari) untuk mengidentifikasi apakah domain adalah otoritas atau tidak. Semakin banyak tautan berkualitas tinggi yang dapat dikumpulkan, semakin baik skor domain. Tetapi pelaku UMKM ingin menghindari tautan dari situs web berkualitas rendah atau berisi spam yang memiliki skor domain lebih rendah. Pelaku UMKM dapat menggunakan alat seperti ahrefs untuk memeriksa skor domain apa pun, yang akan membantu mengidentifikasi apakah ingin meminta backlink atau tidak.
- 4) **Pemasaran media sosial.** Pemasaran media sosial adalah contoh yang sangat optimal dari salah satu strategi pemasaran digital yang lebih hemat biaya untuk UMKM yang memberi akses ke audiens yang mungkin tidak dapat dijangkau dan menawarkan jalan bagi bisnis untuk memasarkan merek mereka. Beberapa platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube, namun dapat juga menemukan media sosial lainnya TikTok, Pinterest, Snapchat, dan lainnya. Berikut ini cara agar pelaku UMKM dapat menggunakan platform media sosial dalam kampanye pemasaran UMKM:



- a) Meningkatkan kesadaran merek.
- b) Perekrutan karyawan.
- c) Mengakui tim atas upaya mereka.
- d) Berbagi informasi yang diperlukan tentang bisnis.
- e) Terlibat dengan audiens pada topik yang mereka minati.
- f) Berikan dukungan pelanggan.
- g) Menemukan prospek baru melalui kata kunci dan pencarian hashtag.

Pemasaran media sosial ditujukan untuk mempersonifikasikan merek. Dengan demikian, pelaku UMKM harus tersedia untuk menjawab pertanyaan. Mereka harus dapat berinteraksi dengan pengguna di bagian komentar.

5) Pemasaran video. Kebanyakan masyarakat mengonsumsi konten video untuk bekerja atau hiburan. Pemasaran video adalah cara efektif untuk mengumpulkan minat dan dukungan dari banyak audiens dalam format yang jauh lebih menarik. Pelaku UMKM dapat melibatkan audiens dengan konten video berdurasi panjang dan pendek, tetapi harus memastikan bahwa konten tetap ketat dan relevan dengan topik. Berikut adalah empat alasan mengapa pemasaran video adalah salah satu strategi pemasaran digital terbaik untuk UMKM:

- a) Pribadi, menginspirasi emosi dan empati.
- b) Pendidikan, video akan membantu mengedukasi audiens tentang produk atau layanan.
- c) Visual, orang memproses konten video lebih cepat daripada konten tertulis.
- d) Berkesan, orang mengingat konten video untuk waktu yang lebih lama.
- e) Dapat dibagikan, orang lebih cenderung berinteraksi dan berbagi video melalui konten tertulis.

- f) Dapat dicari, video memiliki mesin pencari khusus di YouTube dan Vimeo (dan lainnya).

Terdapat sisi negatif dari strategi ini yaitu pembuatan konten video membutuhkan lebih banyak waktu, karena harus mempertimbangkan elemen visual, pembuatan skrip, pengeditan, dan promosi. Juga perlu berinvestasi dalam perangkat lunak yang memungkinkan untuk membuat video dengan mudah, artinya pemasaran video mungkin tidak seefektif biaya strategi pemasaran digital lainnya.

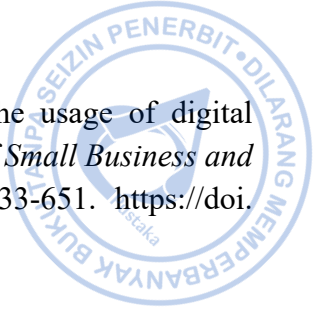
REFERENSI

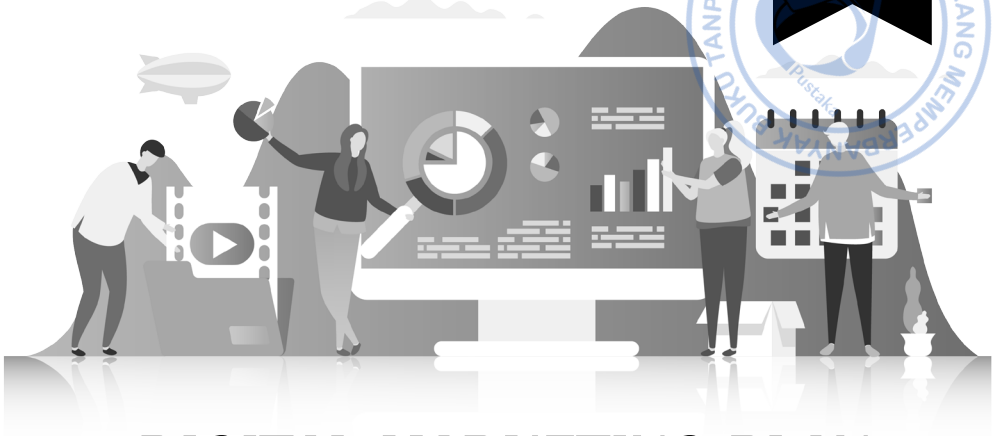
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), pp. 284-305. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- Kriechbaumer, F., & Christodoulidou, N. (2014). SME website implementation factors in the hospitality industry: Groundwork for a digital marketing roadmap. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(4), pp. 328-351. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2014-0006>
- Kriechbaumer, F. (2019). SOLOMO – are hospitality SMEs able to move beyond traditional websites in their digital marketing roadmap for Expo 2020?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), pp. 298-313. <https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2019-0010>
- Lányi, B., Hornyák, M., & Kruzslisz, F. (2021). The effect of online activity on SMEs' competitiveness. *Competitiveness Review*, 31(3), pp. 477-496. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2020-0022>
- Sembiring, B.K.F., Rini, E.S., & Yuliaty, T. (2022). Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. Sergi, B.S. and Sulistiawan, D. (Ed.) *Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia (Entrepreneurship and Global Economic Growth)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 69-79. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-431-120221005>

Marketing Digital

Konsep Entrepreneurship UMKM

Taiminen, H.M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), pp. 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>



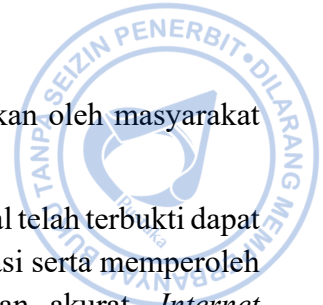


DIGITAL MARKETING PLAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat dewasa ini telah memberikan begitu banyak keuntungan. Semakin mudahnya mendapatkan informasi di mana saja dan kapan saja menunjukkan keunggulan dari teknologi informasi. Bila dulu, hanya mengenal media cetak sebagai sarana penyebaran informasi, saat ini peran itu telah digantikan oleh media elektronik yang lebih efisien dalam hal waktu, kualitas, dan kuantitas informasi yang dapat dikirimkan.

Kebutuhan akan sarana yang efisien dan efektif dalam pengaksesan sumber informasi menjadi suatu keharusan agar tetap dapat berkompetisi. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat supaya tetap mendapatkan kepercayaan dari para konsumen serta dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Teknologi informasi memberikan peranan yang besar dalam aspek pengelolaan bisnis. Salah satu teknologi



informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia adalah *Internet*.

Internet sebagai jaringan komputer global telah terbukti dapat mempermudah pemakainya untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. *Internet* menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk dan memasarkannya. Perusahaan dapat memasarkan berbagai hal, baik itu berupa produk ataupun layanan, dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas, bahkan dapat menjangkau seluruh dunia. Pemasaran dengan menggunakan media *Internet* sendiri dikenal dengan nama *E-Marketing*.

Dengan aplikasi *E-Marketing*, akan membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meraih keuntungan yang kompetitif, membuka pasar baru dan pembinaan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Penggunaan *e-marketing* tidak hanya membawa manfaat bagi perusahaan, tetapi juga memiliki beberapa keterbatasan bagi perusahaan apabila perusahaan ingin menerapkan penggunaan *E-Marketing*.

Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan lain (Kotler dan Amstrong, 2004). Pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Mohammed et al., 2003). Pemasaran adalah proses yang meliputi beberapa elemen yang terlihat tidak terhubung satu dengan yang lain, tetapi pada kenyataannya elemen tersebut saling

terhubung dan membentuk relasi antara produser atau manufaktur dengan konsumen (Fatayerji, 2004).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Pemasaran merupakan sistim keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan baik bagi pembeli saat ini (aktual) maupun pembeli potensial (saat yang akan datang).

Marketing mix adalah kesatuan dari *tools Marketing tactical* yang dapat dikontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar yang ditargetkan. *Marketing mix* terdiri dari hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya (Kotler dan Amstrong, 2004). Berbagai kemungkinan itu dapat dibagi menjadi 4 P yaitu:

- *Product*

Product atau produk artinya kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan untuk pasar yang ditargetkan.

- *Price*

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk.



- *Place (Distribution)*

Place atau distribusi termasuk di dalamnya aktivitas yang dilakukan perusahaan agar produk mudah didapatkan untuk sasaran konsumennya.

- *Promotion*

Promotion atau promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk konsumen yang ditargetkan untuk membelinya.

Manajemen Pemasaran dalam *E-Marketing*

Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan superior. Ada lima konsep yang merupakan landasan bagi kegiatan pemasaran perusahaan dan organisasi-organisasi lain, antara lain (Kotler, 2004):

- Konsep produksi,

Konsep ini berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

- Konsep produk,

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus untuk



membuat produk yang baik dan terus meningkatkan mutu produk tersebut.

- Konsep penjualan,

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

- Konsep pemasaran,

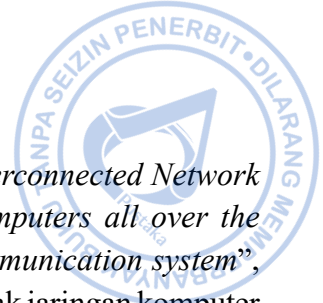
Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

- Konsep pemasaran bersifat kemasyarakatan (*social Marketing concept*),

Konsep ini berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Internet

Internet berasal dari kata *Interconnection Networking*, dimana secara sederhana didefinisikan sebagai “*a global Network of computer Network*”, jaringan komputer universal yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil tersebar diseluruh penjuru dunia yang saling berhubungan satu dengan lainnya. *Internet* sebagai sistem komunikasi dua arah dengan kemampuan untuk pengiriman pesan ke berbagai individu, *Internet* merupakan perpaduan antara karakteristik *one-to-one connection* (telepon) dan *one-to-many connection* (radio,



televisi).

Internet sebagai “*Internet is a large interconnected Network of computer Networks linking People and computers all over the world via phone lines, satellites and other communication system*”, jaringan luas yang saling berhubungan daribanyak jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan manusia lewatsaluran telepon, satelit dan sistem komunikasi lainnya (Ellsworth, 1995).

Business, E-Commerce, E-Marketing

E-Business menggambarkan penggunaan *platform* dan alat elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. Misalnya dengan membangun *Website, intranet, ekstranet*, dan sebagainya. *E-Commerce* lebih spesifik dibanding *e-Business*, sebab *E-Commerce* hanya menyangkut fasilitas untuk melakukan transaksi secara *online*. Sebuah *Website* perusahaan pasti merupakan bagian dari *e-Business* tetapi belum tentu menyediakan fasilitas *E-Commerce*.

Sedangkan *E-Marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat *Internet*. Dengan kata lain, *E-Commerce* merupakan bagian dari *eMarketing* dimana *E-Marketing* sendiri merupakan bagian dari *e-Business*. *E-Marketing* adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan *konsumen* melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan *service* yang memuaskan tujuan kedua pihak (Mohammed et al, 2003).

Menurut Chaffey (2009) rencana *Marketing* adalah merupakan rencana untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dari strategi *E-Business*. Dibutuhkan perencanaan *Internet Marketing* selain strategi *e-bisnis* yang lebih luas dan terperinci mengenai bagaimana melakukan penjualan. Tujuan khusus dari strategi

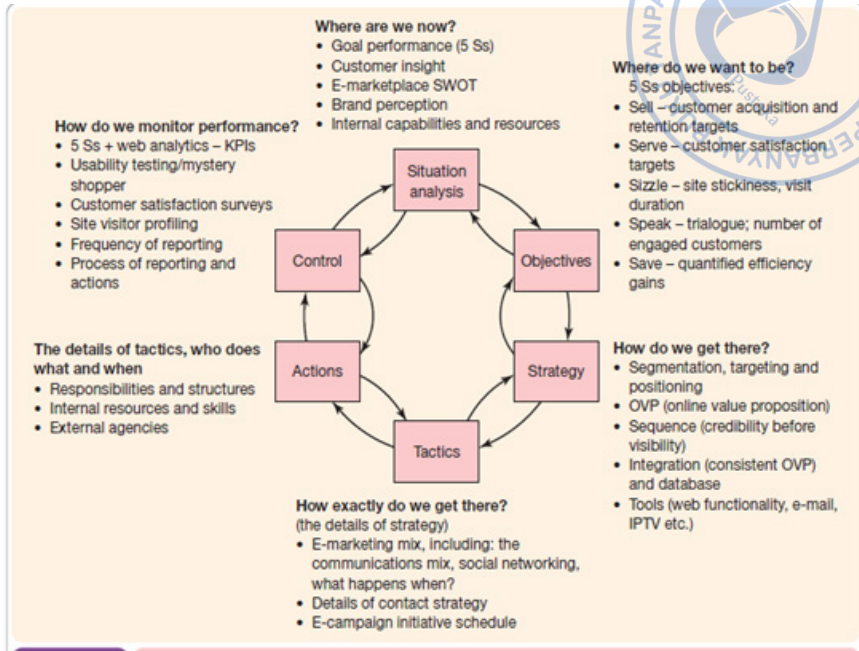
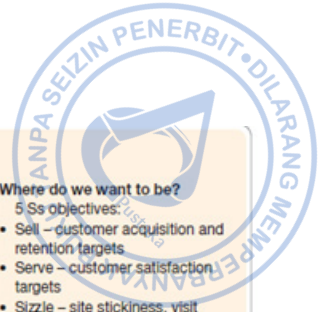
e-bussines akan dicapai melalui aktivitas pemasaran seperti riset pemasaran dan komunikasi pemasaran. Sejak rencana *E-Marketing* didasarkan pada tujuan dari *e-bisnis* atau strategis bisnis yang saling melengkapi antara elemen-elemen dari tiap tiap pendekatan, khususnya analisis lingkungan, penetapan tujuan dan analisis strategis. Gambar 7.1. Menunjukkan bagaimana aktivitas dari *E-Marketing* akan menginformasikan *e-bisnis*, selanjutnya *e-bisnis* akan menginformasikan rencana *E-Marketing*.

***E-Marketing* dengan Pendekatan SOSTAC™**

Menurut Chaffey (2009) salah satu pendekatan yang digunakan dalam perencanaan *E-Marketing* adalah kerangka kerja *SOSTAC* yang merangkum berbagai tahapan yang harus dilibatkan dalam strategi pemasaran, mulai dari pengembangan strategi hingga implementasi, tahapannya dapat diringkas seperti berikut:

1. *Situation* – *Where are we now?*
2. *Objectives* – *Where do we want to be?*
3. *Strategy* – *How do we get there?*
4. *Tactics* – *How exactly do we get there?*
5. *Action* – *What is our plan?*
6. *Control* – *did we get there?*

Pengukuran efektivitas *E-Marketing* merupakan bagian integral dari proses strategi untuk menilai apakah tujuan telah tercapai. Loop ditutup dengan menggunakan analisis data analisis *Web*, metrik dikumpulkan sebagai bagian dari tahap pengawasan atau kontrol yang berkelanjutan untuk memperbaiki *e-Marketing* melalui pembuatan perangkat tambahan ke situs *Web* dan yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Selanjutnya diuraikan enam elemen dalam pendekatan *SOSTAC*™ untuk perencanaan *e-Marketing* sebagai berikut:



Gambar 7.1 *SOSTAC™* – Kerangka umum untuk Perencanaan E-Marketing (Chaffey, 2009)

1. *Situation analysis*

Tahap awal dimana dilakukan analisa mengenai situasi yang sedang terjadi dalam pasar dan memposisikan perusahaan berada di tingkat mana dalam persaingan bisnis, serta menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia *online*.

2. *Objective*

Pada tahap ini akan ditentukan tujuan dari perusahaan melakukan semua ini, target yang ingin dicapai juga hasil yang diinginkan.



3. *Strategy*

Bagaimana perusahaan mencapai *objective* yang telah dibuat sebelumnya, penentuan akan strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna mendukung tercapainya target dan tujuan.

4. *Tactics*

Adalah detail dari *Strategy*. Pembahasan mengenai teknik-teknik dan alat-alat komunikasi yang digunakan.

5. *Action*

Detail dari *Tactics*. Pembahasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan taktik tersebut.

6. *Control*

Tahap ini akan dilakukan pembuatan tolak ukur mengenai perencanaan yang telah dilakukan, apakah sukses atau gagal, mencapai target atau tidak, dan juga akan dilakukan perbaikan dan perubahan guna mendapatkan hasil yang terbaik.

Apakah persyaratan perencanaan E-Marketing harus terpisah?

Menurut Chaffey (2009) jika ada sumber daya manusia yang khusus untuk aktivitas *E-Marketing* seperti manajer *E-Marketing*, namun apabila tidak ada yang bertanggung jawab terhadap *E-Marketing* seperti yang banyak terjadi pada organisasi kecil dan menengah, kemungkinan tidak ada rencana *e-Marketing*. Hal ini sering terjadi apabila manajer pemasaran yang memiliki sumber daya yang terbatas atau kekurangan prioritas dan kekurangan lainnya. Masalah yang khas dan biasa bila tidak ada perencanaan atau pengendalian yang jelas untuk *E-Marketing*.

1. Permintaan pelanggan untuk layanan *online* akan diremehkan

- jika ini belum diteliti dan sumber daya tidak memenuhi syarat dan tidak realistis untuk mencapai pangsa pemasaran *online*.
2. Pesaing yang ada dan sudah memulai perencanaan *E-Marketing* akan mendapatkan pangsa pasar bila dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki sumber daya yang tidak mencukupi dan tidak ada strategi yang jelas untuk pemasaran elektronik.
 3. Duplikasi sumber daya akan terjadi, misalnya bagian yang berbeda dari organisasi pemasaran, pembelian alat yang berbeda atau agen yang berbeda untuk melakukan tugas yang serupa pada *E-Marketing*.
 4. Sumber daya yang tidak handal untuk merencanakan dan melaksanakan *E-Marketing* dan ini memungkinkan adanya kekurangan akan ketrampilan khusus *E-Marketing* yang nantinya akan menyulitkan untuk merespon ancaman persaingan secara efektif.
 5. Kurangnya data pelanggan yang dikumpulkan secara *online* dan tidak terintegrasi dengan baik dengan sistem yang ada dimana ini merupakan bagian dari membangun hubungan dengan pelanggan.
 6. Efisiensi pada *E-Marketing* akan hilang misalnya biaya komunikasi yang lebih rendah dan tingkat konversi yang ditingkatkan dalam akuisisi dan retensi promosi pelanggan.
 7. Peluang untuk *menetapkan* alat pemasaran *online* seperti penelusuran pemasaran atau pemasaran email akan dilewatkan atau eksekusi mungkin tidak efisien jika sumber daya yang digunakan salah atau pemasar tidak memiliki alat yang tepat.
 8. Perubahan yang diperlukan untuk sistem IT internal oleh group yang berbeda tidak akan menurut pada prioritas.
 9. Hasil pemasaran *online* tidak dilacak secara memadai pada tingkat yang terperinci atau dasar tingkatan yang tinggi.
 10. Dukungan manajemen senior terhadap pemasaran elektronik

yang tidak memadai untuk mendorong menjadi kebutuhan yang perlu dilakukan untuk menjadi inisiatif strategis utama.

Namun manajer yang bertanggung jawab atas investasi yang besar pada situs *Web Internet* dan komunikasi *E-Marketing* yang terkait secara alami ingin memastikan tentang jumlah dana yang diinvestasikan dan penggunaannya secara efektif. Untuk alasan ini dan untuk menghindari 10 masalah yang ditimbulkan di atas, banyak pengadopsi *E-Marketing* terkemuka memiliki rencana *E-Marketing* yang berbeda.


Untuk organisasi UMKM maka rencana *Digital* tidak perlu lengkap, ringkasan dua halaman yang menentukan tujuan dan strategi garis besar mungkin sudah cukup. Hal terpenting adalah *menetapkan* tujuan dan strategis yang jelas yang menunjukkan bagaimana kehadiran *Digital* harus berkontribusi pada proses penjualan dan pemasaran. Dalam jangka panjang begitu sebuah organisasi berhasil menentukan pendekatannya terhadap pemasaran *Internet*, kemungkinan strategis pemasaran *Internet* atau rencana *E-Marketing* yang terpisah tidak perlu dikembangkan setiap tahunnya karena *Internet* dapat dianggap sebagai media komunikasi lainnya

Situation analysis

Menurut Chaffey (2009) Analisis Situasi adalah bagian pertama dari rencana *E-Marketing*. Ini menjelaskan 'di mana sekarang?'. Setelah ini, menentukan di mana ingin pergi. Sangat perlu menganalisis baik secara internal maupun eksternal-internal dalam organisasi, dan eksternal, lingkungan bisnis yang mempengaruhi situasi bisnis *online*. Pada tahap ini adalah dengan menganalisis dan memahami kondisi perusahaan di dalam *marketPlace*, dengan cara mengumpulkan informasi mengenai keadaan lingkungan eksternal perusahaan (*micro environmet* dan *macro environmet*) dan keadaan internal perusahaan.

Analisis terhadap kondisi internal perusahaan meliputi analisis mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan (misalnya dari segi *resource* yang dimiliki, tingkat kekuatan *brand* yang dimiliki, tingkat keefektifan strategi *Marketing* yang sekarang dan lain sebagainya). Sedangkan analisis terhadap kondisi eksternal perusahaan meliputi analisis *micro environment* dan *macro environment*. Analisis terhadap kondisi *micro environment* perusahaan, meliputi analisis mengenai interaksi perusahaan dengan *customer* dan kompetitor di dalam *marketPlace*, misalnya analisis mengenai karakteristik *customer*, tingkat permintaan dan pola perilaku *customer*, aktivitas yang dilakukan kompetitor dan interaksi lainnya yang dapat menghasilkan dampak tertentu bagi performa perusahaan.

Analisis terhadap *macro environment* perusahaan, meliputi analisis terhadap faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang bisa menimbulkan *Opportunity* atau *Threats* tidak hanya bagi satu perusahaan tapi semua perusahaan yang berada dalam satu *marketPlace* yang sama, seperti faktor politik dan hukum, ekonomi, lingkungan sosial, teknologi dan sebagainya. Menurut Chaffey (2009) bahwa SWOT adalah mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, serta peluang eksternal dan ancaman.



The organisation	Stengths – S 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution	Weaknesses – W 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology/skills 4. Cross-channel support
Opportunities – O 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/co-branding	SO strategies Leverage strengths to maximise opportunities = Attacking strategy	WO strategies Counter weaknesses through exploiting opportunities = Build strengths for attacking strategy
Threats – T 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflicts	ST strategies Leverage strengths to minimise threats = Defensive strategy	WT strategies Counter weaknesses and threats = Build strengths for defensive strategy

Gambar 7.2 SWOT Analysis

Metode yang dapat digunakan untuk menganalisis adalah metode analisis SWOT. Metode ini mengidentifikasi mengenai kekuatan yang dimiliki perusahaan, kelemahan yang dimiliki perusahaan, peluang yang ada dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

1. *Strengths*

- a. Keunggulan yang ada
- b. Konsumen yang ada
- c. Distribusi yang ada

2. *Weakness*

- a. Kurangnya teknologi dan kemampuan yang ada
- b. Pemikiran perusahaan sempit

3. *Opportunities*

- a. Pemasaran baru
- b. Layanan yang baru
- c. Aliansi



4. *Threats*

- a. Adanya competitor pendatang baru
- b. Produk atau layanan yang lebih kompetitif
- c. Jejaring social atau *Website*

Objectives

Objectives didasarkan pada tujuan jelas karena ini akan menginformasikan strategi dan taktik dan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan strategis untuk tenaga kerja dan investor. Seperti dengan tujuan untuk setiap kegiatan usaha, nilai obyektif dapat diuji menggunakan mnemonic pintar banyak digunakan, yaitu mereka yang spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis dan waktu. Terdapat lima manfaat atau tujuan dari *E-Marketing* yang dapat diringkas sebagai 5S. 5S ini bisa dijadikan sebagai pedoman penetapan tujuan bagi perusahaan yang ingin menerapkan *E-Marketing*. Berikut penjelasan dari 5S tersebut:

1. *Sell*

Salah satu manfaat dari adanya penerapan *E-Marketing* pada perusahaan adalah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan, karena promosi yang dilakukan perusahaan secara *online* bisa menjangkau masyarakat luas. Jika tujuan perusahaan menerapkan *E-Marketing* ini adalah untuk meningkatkan penjualan, maka buatlah promosi secara *online* yang dapat meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

2. *Serve*

Manfaat lain dari adanya penerapan *E-Marketing* adalah menambah *value*. Jika tujuan perusahaan menerapkan *E-Marketing* adalah untuk menambah *value* bagi pelanggan, maka buatlah *E-Marketing* yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan atau pelanggan *service*.



3. *Speak*

Jika penerapan *E-Marketing* pada perusahaan bertujuan untuk bisa lebih dekat dengan pelanggan, maka buatlah *E-Marketing* menjadi sarana komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan.

4. *Save*

Jika penerapan *E-Marketing* bertujuan untuk mengurangi biaya promosi, maka buatlah *E-Marketing* yang dapat mengurangi anggaran biaya yang sering dikeluarkan perusahaan sebelum adanya penerapan *E-Marketing* (misal, dengan adanya *E-Marketing*, perusahaan dapat meminimalkan metode promosi yang kurang efektif, seperti melalui pencetakan brosur secara berlebihan).

5. *Sizzle*

Jika tujuan perusahaan menerapkan *E-Marketing* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *recognition* melalui jalur *online*, maka buatlah *E-Marketing* yang dapat menyebarkan informasi mengenai *brand*, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan secara cepat kepada masyarakat luas.

Strategy

Strategy adalah bagaimana perusahaan mencapai *objective* yang telah dibuat sebelumnya, penentuan akan strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna mendukung tercapainya target dan tujuan. Cara yang digunakan untuk mengingatnya dapat diterapkan dengan menggunakan unsur *STOP* dan *SIT* seperti apa yang ingin dicapai perusahaan setelah diterapkan *E-Marketing* di mana unsur tersebut adalah akronim dari *segmentation*, *target Marketing Strategy*, *online value proposition (OVP)*, dan *positioning*).



1. STOP terdiri dari:

a. *Segmentation*

Identifikasi kelompok yang berbeda dalam target pasar dalam rangka mengembangkan penawaran yang berbeda untuk kelompok berbeda.

b. *Target Marketing Strategy*

Evaluasi dan pemilihan segmen yang sesuai dan pengembangan penawaran sesuai.

c. *OVP (Online Value Proposition)*

Online value proposition itu sendiri bisa diartikan sebagai Pelanggan *Value Proposition* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui *channel online*.

d. *Positioning*

Mempengaruhi persepsi pelanggan suatu produk dalam pasar.

2. *SIT* terdiri dari:

a. *Sequence or Stage*

Menentukan tahapan-tahapan dari tipe *E-Marketing* yang akan dibangun.

b. *Integration*

Menentukan integrasi proses atau integrasi database yang mana saja akan berhubungan.

c. *Tools*

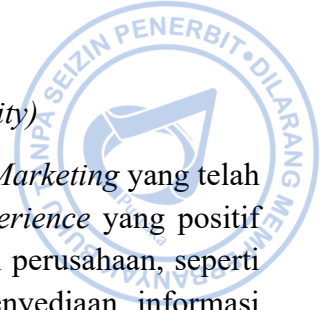
Menentukan *tool-tool* yang akan digunakan untuk tahap pembuatan *Website* perusahaan.

Tactics

Taktik adalah rumusan detail atau tahap untuk mengimplementasikan strategi perusahaan. Pada intinya strategi dan taktik memiliki beberapa kesamaan dan rumusan namun pada taktik lebih merumuskan pada detail. Taktik bersifat jangka pendek dan hanya dikembangkan setelah strategi disepakati. Taktik dapat menggunakan konsep *Marketing mix* yang berarti suatu kerangka kerja mapan konseptual yang membantu pemasar untuk struktur pendekatan mereka untuk setiap pasar. Ini harus dikaji ulang dan diterapkan kembali untuk secara *online* dunia. *Marketing mix* dibagi menjadi 7P yaitu sebagai berikut :



Gambar 7.3 Aspek kunci dari 7P bauran Pemasaran klasik
(Sumber: Chaffey 2009)



1. Product (*Content, Customisation, Community*)

Sediakan pelayanan baru melalui media *E-Marketing* yang telah dibangun sehingga dapat memberikan *experience* yang positif bagi pelanggan mengenai *brand* yang dijual perusahaan, seperti penyediaan *online* pelanggan *service*, penyediaan informasi lengkap mengenai produk (termasuk isi testimoni atau *review* terhadap produk yang diberikan oleh pelanggan lain) dan pembentukan komunitas lewat jalur *online*, untuk menambah *value* pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Price (*Cost reduction*)

Berikan penawaran harga spesial atau lebih murah melalui *channel online*, contoh: pemberian diskon pada barang tertentu yang dibeli secara *online* atau penyediaan *extra Products* atau *service* jika membeli dalam jumlah tertentu.

3. Place

Jalur *online* dapat menyediakan *channel* baru yang relatif lebih praktis digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan perusahaan, contohnya, pelanggan dapat melakukan *order* kapan saja dengan mudah melalui jalur *online* tanpa harus datang ke toko *offline* nya.

4. Promotion

Jalur *online* menyediakan banyak kesempatan dan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan promosi secara cepat, murah dan mampu menjangkau masyarakat luas secara efektif. Yang terpenting dalam hal promosi adalah kreatif dalam mengkombinasikan *E-Tools* yang sudah banyak tersedia untuk membantu keberhasilan *Website E-Marketing* yang telah diluncurkan, seperti penggunaan *Search engine Optimization*,

Display Ads, Social Networks, dan lain sebagainya sebagai sarana atau alat untuk mempermudah pelanggan *acquisition*.

5. ***Physical evidence, People, Process***

Element Marketing mix berikut ini sangat penting perannya dalam membentuk *experience* bagi pelanggan. *People* berperan penting dalam mensukseskan pelanggan *service*, kualitas *Process* (kualitas performa dan kemudahan akses dari *Website* perusahaan, kemudahan prosedur order melalui jalur *online*, dan lainnya) dan *Physical Evidence* (seperti *independent review* mengenai kualitas produk yang ditulis oleh seseorang di luar perusahaan secara sukarela, *news clippings* yang ditulis media massa mengenai perusahaan, bentuk *packaging* dari produk, penampakan *brand* atau logo, dan lainnya) berperan penting dalam menciptakan persepsi pelanggan terhadap *brand* yang dijual perusahaan. Sehingga untuk dapat menciptakan *Online Proposition Value* yang efektif, pelaksanaan strategi untuk meningkatkan kualitas dari ketiga *elements* ini juga harus direncanakan dengan baik.

Actions

Actions menjelaskan detail dari suatu strategi. Setelah menentukan taktik dan strategi maka perlu disusun rencana kerja. Dalam menyusun pelaksanaan rencana kerja perlu dibuat *gant chart, rich picture*, perkiraan estimasi biaya yang akan digunakan dalam pelaksanaan strategi *E-Marketing*.

Control

Control dibuat untuk mengkombinasikan teknik tradisional seperti riset pemasaran untuk membuat tolak ukur mengenai rancangan yang telah dilakukan dan merupakan faktor penentu



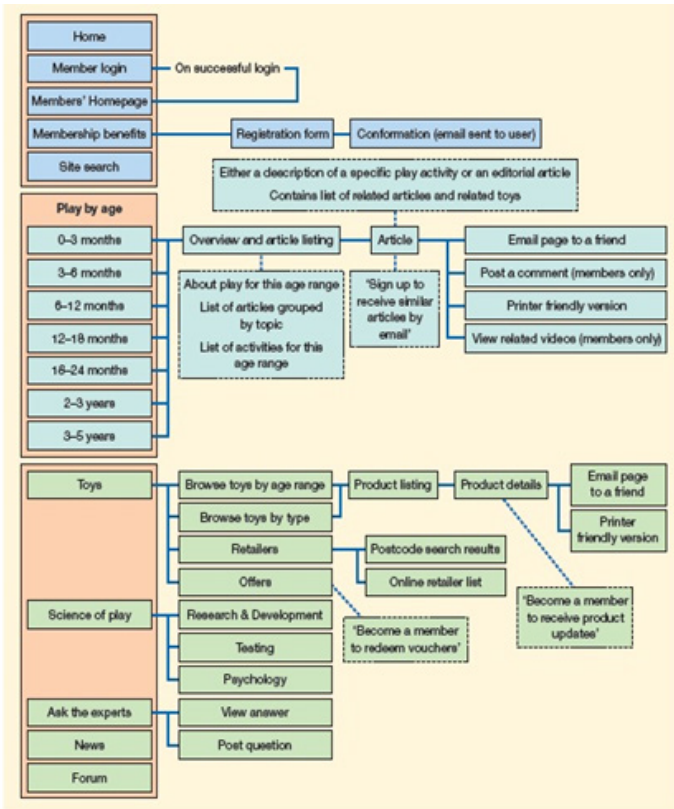
apakah suatu perusahaan menghasilkan kesuksesan atau kegagalan dalam menjalankan strategi dan produktivitas perusahaan.

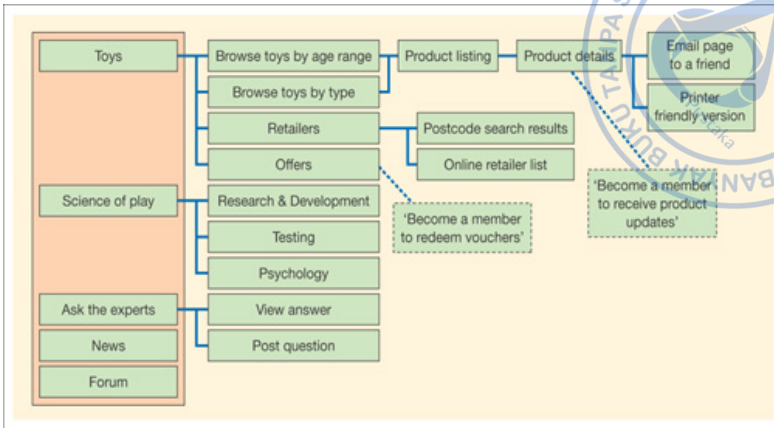
1. *Web Analytic*

Untuk mengendalikan komunikasi *Digital Web analytics* membantu memeriksa apakah tujuan tercapai dan harus digunakan untuk perbaikan yang berlanjut.

2. *Design For Analysis*

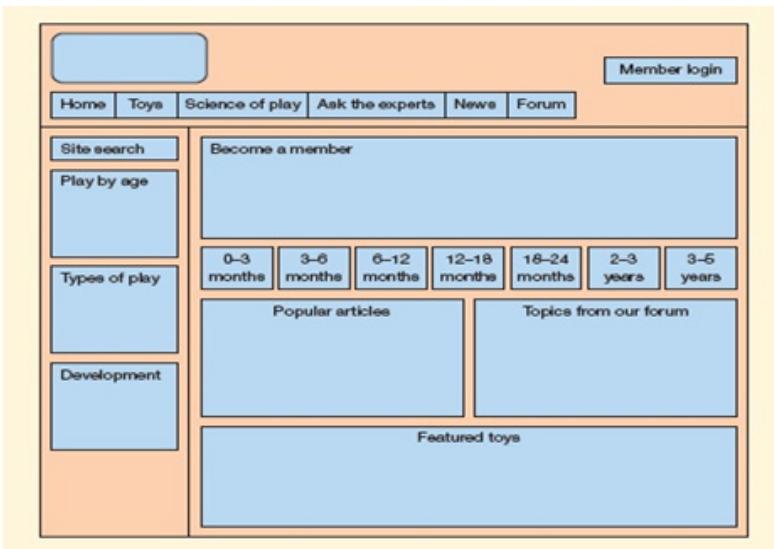
Langkah-langkah yang diperlukan dari sebuah situs yang dipertimbangkan selama *design* untuk memahami pengunjung situs dan sudut pandang mereka.



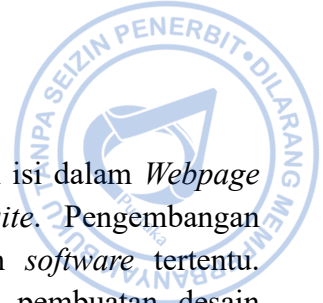


Gambar 7.4 Diagram Struktur Situs (Sumber: Chaffey et al, 2009)

Wireframes adalah rancangan hasil akhir *layout* dari setiap halaman *Website* yang akan dibangun.



Gambar 7.5 Contoh wireframe untuk mainan anak duduk (Sumber: Chaffey et al., 2009)



1. Tahap *Development*

Tahap ini merupakan tahap pengembangan isi dalam *Webpage* dan *content* yang terdapat dalam *Website*. Pengembangan isi dalam *Website* tersebut menggunakan *software* tertentu. Pengembangan *Website* meliputi HTML, pembuatan desain grafik, dan pemrograman fungsi suatu *Website*. Untuk melakukan pengembangan yang teratur dan terorganisir maka haruslah dibuat *Gant Chart* untuk menjadwalkan pembagian tugas. Selain itu harus juga dibuat catatan alokasi *budget* penggunaan *resource*.

Setelah *prototype* hasil pengembangan *Website* telah selesai dibuat, *prototype* tersebut akan diuji. Pengujian itu meliputi *test content* (apakah *content* akan ditampilkan secara benar di berbagai tipe dan versi *browser*?), *test fungsi* dari semua fitur yang ada (*test validitas link*, *test fitur dinamis* seperti *form filling* dan *database queries*), *test spelling* dan *grammar* yang digunakan, *test service quality* yang disediakan oleh *Website E-Marketing* tersebut (dengan menggunakan *Google Analytic* misalnya), dan lain sebagainya. Lalu apa hubungannya metode *prototyping* ini dengan kerangka *SOSTAC*[®]. Sebenarnya tahapan yang harus dilalui pada gambar 7.5 hampir sama dengan tahapan yang harus dilalui melalui metodologi *SOSTAC*[®]. Sebelum dilaksanakannya kegiatan perancangan dan pengembangan *Website E-Marketing*, perlu dilakukan suatu inisialisasi berupa analisis. Dalam tahap analisis ini, akan dilakukan *Situation analysis* untuk memperkirakan mengenai apakah perusahaan membutuhkan pembangunan *Website E-Marketing* atau tidak, perkiraan mengenai *resource* apa saja yang akan dikeluarkan untuk investasi pembuatan *E-Marketing* di perusahaan, analisis mengenai kebutuhan *user* (*user requirement*) terhadap *Website*, dan lain sebagainya. Setelah itu, masih pada tahap analisis, perusahaan akan *menetapkan* tujuan atau *Objectives* yang

ingin dicapai beserta rumusan strategi yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Semua perkiraan awal pada tahap analisis ini dilakukan dengan menggunakan kerangka perencanaan *SOSTAC®*, dimana lebih tepatnya pada tahap *Situation analysis*, *Objectives* dan *Strategy*. Hasil analisis kebutuhan di awal perencanaan ini akan menjadi dasar panduan dalam penentuan taktik untuk melaksanakan perancangan dan pengembangan *Website E-Marketing*.

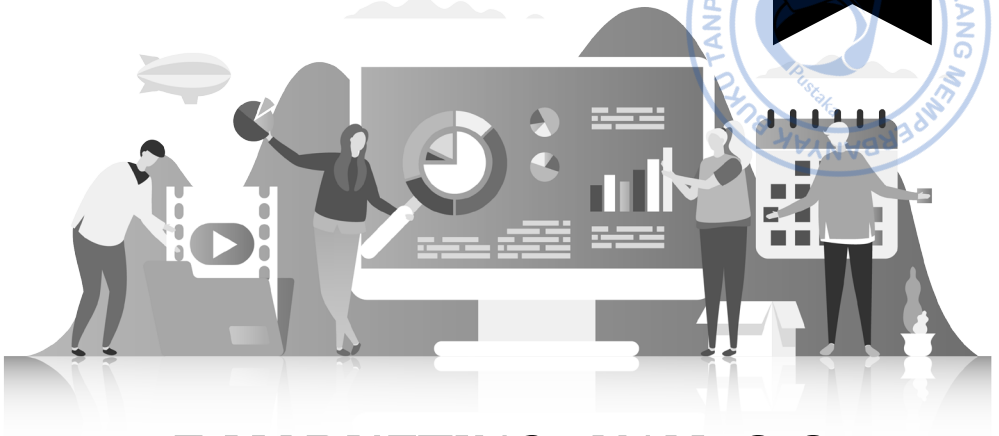
Kegiatan perancangan dan pengembangan (*design and development*) *Website E-Marketing* sendiri, sesungguhnya merupakan bagian dari tahap pelaksanaan Strategi dan Taktik yang telah ditetapkan, dimana semuanya ini akan dilaksanakan pada tahap *Action* dalam kerangka perencanaan *E-Marketing SOSTAC®*. *Action* yang telah dirumuskan berguna untuk mengarahkan perusahaan agar dapat fokus dalam upaya pencapaian tujuan, dengan tidak menghabiskan *resource* yang dimilikinya untuk hal-hal yang tidak diperlukan, tidak tepat atau sia-sia, sehingga kemungkinan besar *Website E-Marketing* yang efektif dapat diwujudkan. Contoh kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini meliputi kegiatan perumusan perancangan fitur-fitur situs yang sesuai dengan *user and business requirement* yang telah berhasil dianalisis pada tahap sebelumnya, perencanaan *tools* apa saja yang akan dipakai dalam pengembangan *Website*, perencanaan alokasi *resource*, perencanaan jadwal pengembangan *Website* dengan menggunakan *Gantt Chart*, dan lain sebagainya.

Setelah kegiatan pengembangan *Website E-Marketing* selesai dilakukan, maka terciptalah suatu *prototype Website* yang siap untuk diuji dan dievaluasi ulang (*testing and review*). Pada tahapan dalam kerangka perencanaan *SOSTAC®*, tahap *testing and review* ini masuk dalam tahapan *Control*.



REFERENSI

- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementasi and Practice*. Prentice Hall, Fourth Edition.
- Ellsworth, J.H., & Ellsworth, M.V. (1995). *Marketing on the Internet – Multimedia Strategies for The World Wide Web*. Ottawa: John Willey & Sons, Inc.
- Fatayerji, N.C. (2004). *Electronic Marketing Advantages and Disadvantages*. USA: Dissertation.com.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Mohammed, R.A., et al. (2003). *Internet Marketing Building Advantage In A Nerworked Economy, Second Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and Hypertext Internet and Beyond*, 1st edition. London: Academic Press, Inc.



E-MARKETING: ANALISIS SITUASI

Pendahuluan

Perubahan kebutuhan, kekuatan sosial ekonomi, teknologi baru, kekuatan sosial ekonomi, dan persaingan dapat menyebabkan perubahan pada pasar. Perubahan-perubahan tersebut menyebabkan peluang dan ancaman baru bagi perusahaan untuk melayani pasar. Analisis situasi menggambarkan secara lengkap mengenai lingkungan pemasaran pada saat ini maupun di masa akan datang. Sifat dari analisis situasi, yaitu analisis yang dilakukan secara berkelanjutan (*ongoing Process*) dengan ketersediaan seluruh akses informasi data yang lengkap. Kualitas dari semua keputusan dan perencanaan tergantung pada seberapa baik analisis yang dilakukan (Toke & Kalpande, 2022).

Analisis situasi bertujuan untuk memahami lingkungan saat ini dan masa mendatang di mana perusahaan beroperasi agar tujuan strategis yang realistis dalam terangnya yang terjadi di pasar. Masukan

dari analisis situasi yang menginformasikan rencana *E-Marketing*. Terutama mengacu pada lingkungan eksternal perusahaan. Studi tentang lingkungan *online* organisasi di mana mencatat bahwa ada faktor yang langsung atau mikro berupa lingkungan pelanggan, pesaing, pemasok, dan perantara serta faktor yang lebih luas atau makro berupa lingkungan, hukum, karakteristik politik, ekonomi, dan teknologi sosial. Analisis situasi akan melibatkan pertimbangan semua faktor ini sehingga membentuk dasar untuk menentukan tujuan, strategi, dan taktik. Bagian ini akan berfokus pada apa yang perlu dianalisis tentang pasar yang lebih mendesak dalam hal pelanggan, pesaing, perantara, dan struktur pasar. Audit internal dari kemampuan sumber daya dari perusahaan seperti manusia, proses, dan teknologi juga perlu dilakukan. Pada tahapan ini akan dilakukan analisis mengenai kondisi atau tingkat keefektifan dari aktivitas *Marketing* yang sekarang berjalan di perusahaan. Hasil analisis yang diperoleh akan digunakan sebagai bahan untuk mendefinisikan strategi *Marketing* yang baru (Sharma et al., 2021).

Analisis SWOT

Langkah awal dalam melakukan sebuah perencanaan di dalam *E-Marketing* adalah dengan analisis situasi. Analisis ini mencakup seputar pertanyaan di mana posisi perusahaan sekarang? Selain itu pula *marketer* juga perlu menganalisa segala yang terjadi di pasar dan juga di dalam organisasi perusahaannya (Helms & Nixon, 2010). Untuk menganalisis situasi internal di dalam perusahaan maka perlu menggunakan KPI (*Key Performance Indicators*). KPI ini digunakan untuk sebagai acuan indikator dan adapula beberapa KPI yang dipakai untuk menganalisis segala kegiatan *online*, yaitu sebagai berikut :

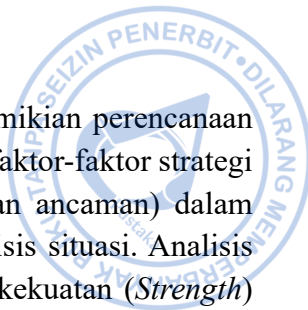
1. *Enquiries or leads*
2. *Sales*



3. *Market Share*
4. *ROI (Return of Investment)*
5. *Online revenue or service contribution*

Setelah KPI, perusahaan juga perlu untuk membuat analisis SWOT di mana dengan adanya analisa SWOT ini suatu perusahaan dapat mengidentifikasi segala kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan *E-Marketing* di perusahaan tersebut. Setelah itu juga perusahaan juga harus menganalisa PEST atau disebut juga dengan *Political, Economic, Social, dan Technological*. Apabila perusahaan menganalisis dengan konsep PEST ini, perusahaan dapat mengukur dan juga mengidentifikasi variabel politik, ekonomi, sosial, dan juga teknologi apa saja yang dapat memengaruhi dan pembentukan suatu pasar. Mengidentifikasi pelanggan atau *customer* juga tidak lepas dari perhatian perusahaan untuk dianalisis lebih dalam lagi, karena dengan mengidentifikasi pelanggan perusahaan dapat mengetahui jumlah pengakses produk dari *Website* yang dibuat suatu perusahaan dalam menjalankan *E-Marketing* secara *online*. Apabila perusahaan sudah mengetahui seberapa minat pelanggan dalam mengakses *Website* produk yang dipasarkan suatu perusahaan, maka perusahaan juga perlu menganalisis kompetitor dari produk yang dipasarkan secara *online* tersebut, apakah pesaing baru atau pesaing lama. Begitu pula dalam menganalisis distributor, perusahaan perlu mengetahui distributor yang ada, apakah distributor tersebut merupakan distributor baru atau distributor lama.

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Büyüközkan & Ilıcak, 2019). Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan,



strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*Strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut analisis situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dihadapi dunia bisnis (Khaba & Bhar, 2017).

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan, bisnis, atau strategi pemasaran yang sedang dilakukan. Misalkan, perusahaan harus bisa mengukur sejauh mana keefektifan *E-Marketing* yang dilakukan, apakah sudah relevan dengan bisnis. Perusahaan dapat melakukan survei sederhana untuk mengukur keuntungan *E-Marketing*. Perusahaan dapat memperlihatkan kekuatan yang didapatkan dari strategi pemasaran yang dilakukan, sebab kekuatan yang didapatkan bisa menjadi faktor yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness atau kelemahan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari perusahaan, bisnis atau strategi pemasaran yang sedang dilakukan. Misalkan, perusahaan melihat dari sekian banyak *E-Marketing* yang telah dilakukan, apakah sejauh ini sudah berjalan dengan baik atau justru mengalami kendala. Ketika mengalami kendala, lihat kembali apa faktor pemicu kendala tersebut, biasanya faktor pemicu terjadi pada internal perusahaan. Ada kemungkinan perusahaan salah memilih jasa *E-Marketing* atau hal lain yang lebih teknis. Hal ini harus segera perusahaan analisis sebab jika tidak kelemahan



yang ada yang dapat menjadi faktor penghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.

3. *Opportunity* (Kesempatan)

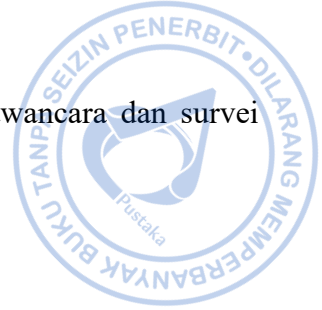
Opportunity atau kesempatan adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan atau bisnis. *Opportunity* biasanya tercipta dari faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan. Misalkan, dengan memilih *E-Marketing* yang tepat yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, menciptakan konten yang baik, dan melakukan desain *E-Marketing* yang menarik perhatian konsumen. Apabila hal tersebut sudah dilakukan maka faktor eksternal tersebut dapat menciptakan peluang yang mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan.

4. *Threat* (Ancaman)

Threat atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah bisnis atau strategi yang digunakan. *Threat* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sebagai contoh, pemilihan jasa *E-Marketing* yang kurang tepat, maka dapat ancaman bagi bisnis sebab di luar sana pesaing perusahaan tentu juga sudah ada yang menggunakan *E-Marketing* sebagai strategi pemasaran bisnis. Jadi, perusahaan harus berhati-hati memilih jasa *E-Marketing* agar ancaman untuk bisnis perusahaan dapat teratasi.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk analisis SWOT sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data yang obyektif berupa arus lalu lintas situs *Website*, tingkat konversi, loyalitas pelanggan, statistik media sosial, pengiriman statistik, akuisisi data pelanggan, layanan data pelanggan, efisiensi metrik



2. Mengumpulkan data subyektif melalui wawancara dan survei pelanggan
3. Menganalisis pesaing
4. Memahami tren pasar
5. Pemetaan SWOT

Analisis Permintaan

Penilaian terhadap permintaan untuk layanan *E-Commerce* di antara segmen pelanggan yang ada dan potensial. Faktor utama yang mendorong *E-Marketing* dan tujuan strategi *e-Business* adalah tingkat saat ini dan proyeksi masa depan permintaan pelanggan untuk layanan *E-Commerce* di segmen pasar yang berbeda (Agarwal et al., 2012). Hal ini akan memengaruhi permintaan produk secara *online* dan ini pada gilirannya harus mengatur sumber daya yang dikhususkan untuk saluran *online* yang berbeda. Analisis permintaan meneliti penggunaan pelanggan saat ini dan proyeksi dari masing-masing saluran *Digital* dan jasa yang berbeda dalam target pasar yang berbeda. Hal ini dapat ditentukan dengan permintaan masing-masing pasar:

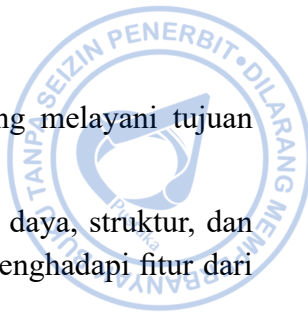
1. Berapa persentase bisnis pelanggan memiliki akses ke *Internet*?
2. Berapa persentase anggota unit pembelian dalam bisnis ini memiliki akses ke *Internet*?
3. Berapa persentase pelanggan yang siap untuk membeli produk tertentu secara *online*?
4. Berapa persentase pelanggan dengan akses ke *Internet* tidak siap untuk pembelian *online*, tetapi dipengaruhi oleh informasi berbasis *Website* untuk membeli produk *offline*?
5. Apa popularitas perangkat keterlibatan pelanggan yang berbeda *online* seperti *Web 2.0* fitur seperti blog, komunitas *online* dan *RSS feed*?

6. Apa saja hambatan untuk adopsi antara pelanggan dari saluran yang berbeda dan bagaimana bisa kami mendorong adopsi?

Hal yang penting bahwa analisis pelanggan tidak dibatasi pada analisis permintaan kuantitatif. Penelitian kualitatif memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk menginformasikan strategi. Mereka menyarankan menggunakan profil grafis yang merupakan upaya untuk menangkap karakteristik inti dari target pelanggan tidak hanya demografi, tetapi juga kebutuhan dan sikap serta bagaimana kenyamanan dengan *Internet*. Tantangan dalam organisasi tampaknya adalah pilihan yang dibayar dan layanan gratis untuk memilih dan kemudian memastikan cukup waktu yang dihabiskan meninjau dan menindaki data untuk menciptakan nilai tambah wawasan. Pengalaman menunjukkan bahwa seringkali data hanya digunakan oleh tim *Digital* dan tidak dimanfaatkan lebih luas karena dalam organisasi besar. Staf tidak menyadari keberadaan data atau penyedia layanan pemasok. Ada juga isu yang privasi signifikan; organisasi harus transparan tentang bagaimana mereka mengumpulkan dan menggunakan data tersebut dan memberikan pelanggan pilihan.

Analisis Pesaing

Analisis pesaing atau monitoring penggunaan *E-Commerce* pesaing untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sangat penting dalam *e-marketPlace* karena sifat dinamis media *Internet*. Hal ini memungkinkan layanan baru yang akan diluncurkan dan promosi berubah jauh lebih cepat daripada melalui komunikasi cetak. Implikasi dari dinamika ini adalah bahwa *benchmarking* pesaing bukan kegiatan sekali saja ketika mengembangkan strategi, tetapi perlu terus menerus. *Benchmarking* layanan *online* pesaing dan strategi merupakan bagian penting dari kegiatan perencanaan dan juga harus terjadi secara terus-menerus dalam rangka untuk merespon pemasaran baru seperti harga atau promosi. *Benchmarking*



pesaing memiliki perspektif yang berbeda yang melayani tujuan yang berbeda, yaitu:

1. Ulasan kemampuan internal seperti sumber daya, struktur, dan proses dibandingkan eksternal pelanggan menghadapi fitur dari situs.
2. Dari proposisi inti melalui merek menjadi nilai proposisi secara *online (online value proposition/OVP*. Inti proposisi akan didasarkan pada berbagai produk yang ditawarkan, harga, dan promosi. OVP menggambarkan jenis layanan *Web* yang ditawarkan yang menambah nilai suatu merek. Persamaan yang dapat digunakan untuk menilai pesaing dari sudut pandang pelanggan:

$$\text{Nilai pelanggan (persepsi merek)} = \frac{\text{kualitas produk x kualitas jasa}}{\text{harga x pemenuhan waktu}}$$

3. Aspek yang berbeda dari siklus hidup pelanggan: akuisisi pelanggan, konversi retensi. Kemampuan pesaing harus mengacu untuk semua kegiatan pemasaran *Digital* masing-masing pesaing. Hal ini harus dinilai dari sudut pandang segmen pelanggan yang berbeda, mungkin melalui sesi kegunaan. Prestasi di mesin pencari menggunakan alat harus ditinjau sebagai kunci aspek akuisisi pelanggan dan kekuatan merek. Selain kegunaan, sudut pandang pelanggan harus dicari pada aspek yang berbeda dari bauran pemasaran seperti harga dan promosi.
4. Kualitatif ke kuantitatif: dari penilaian kualitatif oleh pelanggan melalui survei dan kelompok fokus melalui analisis kuantitatif oleh auditor independen dari data di akuisisi pelanggan (misalnya jumlah pengunjung situs dalam pasar, biaya akuisisi, jumlah pelanggan, volume penjualan dan pendapatan, serta pangsa pasar); konversi (rata-rata tingkat konversi), dan retensi seperti konversi berulang dan jumlah nasabah aktif.

5. Di dalam dan luar sektor: *benchmarking* terhadap situs serupa dalam sektor dan meninjau dari sektor ke sektor yang cenderung lebih maju, misalnya penerbit *online*, jaringan sosial, dan situs merek. Layanan *benchmarking* tersedia untuk jenis perbandingan dari analisis
6. Pengukuran keuangan ke non keuangan. Melalui review sumber-sumber intelijen kompetitif seperti laporan perusahaan atau informasi tambahan pengajuan pajak mungkin tersedia pada omset dan laba yang dihasilkan oleh saluran *Digital*. Tetapi aspek lain kemampuan perusahaan yang didirikan pada kerangka pengukuran *balanced scorecard* juga harus dipertimbangkan, termasuk sumber daya, inovasi, dan pembelajaran. Persamaan yang dapat digunakan untuk menunjukkan tingkat keseluruhan persaingan saat *benchmarking*:

$$\text{Kemampuan Kompetitif} = \frac{\text{Agility} \times \text{Jangkauan}}{\text{Time to Market}}$$

7. Dari pengalaman pengguna hingga evaluasi ahli. Penelitian *benchmarking* harus mengambil dua perspektif alternatif, mulai dari tinjauan pelanggan yang tidak biasa hingga ke evaluasi ahli independen.

Analisis Perantara

Pentingnya perantara berbasis *Website* seperti portal untuk menuju situs *Website* organisasi atau memengaruhi pengunjung saat mengkonsumsi konten. Analisis situasi juga akan melibatkan identifikasi perantara yang relevan untuk pasar tertentu. Hal ini akan menjadi berbagai jenis portal seperti portal horizontal dan vertikal yang akan dinilai untuk kesesuaian untuk iklan atau kemitraan. Kegiatan ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi mitra strategis atau akan dilakukan oleh seorang perencana media yang atau pembeli

ketika melaksanakan promosi iklan *online*. Sebagai contoh, sebuah toko buku *online* perlu menilai mana perbandingan atau agregator layanan dan representasi pesaing. Pertanyaan yang dijawab oleh analisis perantara adalah apakah pesaing memiliki pengaturan sponsorship khusus dan mikro, situs yang dibuat dengan perantara? Aspek utama lain dari analisis situasi bagi perantara adalah untuk mempertimbangkan cara di mana pasar beroperasi. Sejauh mana pesaing menggunakan disintermediasi atau reintermediasi? Bagaimana ada pengaturan channel yang berubah?

Audit Internal Marketing

Sebuah audit internal akan menilai kemampuan sumber daya perusahaan seperti orang-orang, proses dan teknologi untuk mengirimkan *E-Marketing* dibandingkan dengan pesaingnya. Audit internal juga akan meninjau cara di mana sebuah situs *Website* saat ini atau layanan *E-Commerce* dilakukan. Audit ini kemungkinan akan meninjau unsur-unsur berikut dari situs *E-Commerce* dalam fokus pada mengukur dan meningkatkan kinerja sistem *e-bisnis* dalam :

1. Efektivitas Bisnis

Mencakup kontribusi dari situs untuk pendapatan, keuntungan dan indikasi dari misi perusahaan untuk situs. Biaya produksi dan memperbarui situs juga akan ditinjau yaitu analisis biaya dan manfaat.

2. Efektivitas pemasaran

Langkah-langkah ini mencakup:

- a. arah
- b. penjualan
- c. biaya untuk mendapatkan pelanggan baru
- d. retensi
- e. pangsa pasar



- f. keterlibatan
- g. keterlibatan merek dan loyalitas
- h. layanan pelanggan.

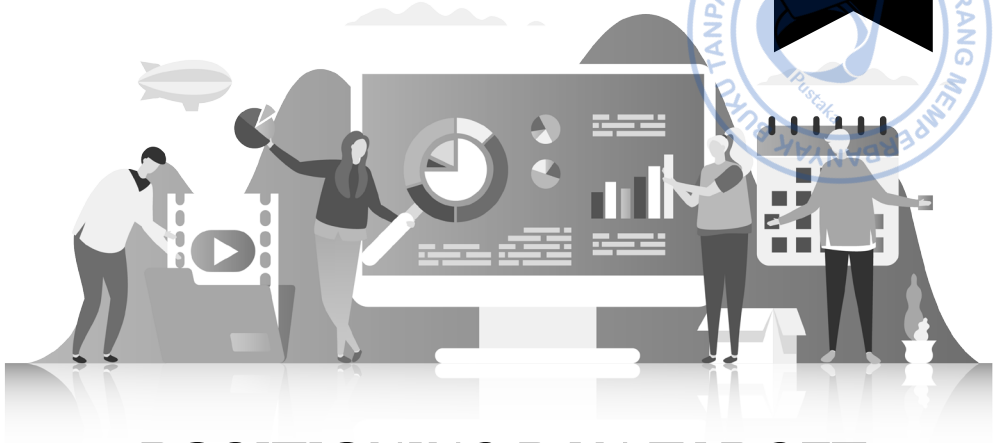
3. Efektivitas *Internet*

Langkah khusus yang digunakan untuk menilai cara di mana situs *Web* yang digunakan dan karakteristik *audiens*. Langkah-langkah tersebut termasuk spesialis langkah-langkah seperti pengunjung unik dan tayangan halaman yang dikumpulkan melalui *Web* analisis dan juga teknik penelitian tradisional seperti kelompok fokus dan kuesioner untuk pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan sudut pandang pemasaran, efektivitas nilai proposisi situs bagi pelanggan juga dinilai



REFERENSI

- Agarwal, R., Grassl, W., & Pahl, J. (2012). Meta-SWOT: introducing a new strategic planning tool. *Journal of Business Strategy*, 33(2), pp.12-21. <https://doi.org/10.1108/02756661211206708>
- Büyüközkan, G., & Ilıcak, Ö. (2019). Integrated SWOT analysis with multiple preference relations: Selection of strategic factors for social media. *Kybernetes*, 48(3), pp. 451-470. <https://doi.org/10.1108/K-12-2017-0512>
- Helms, M.M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), pp. 215-251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Khaba, S., & Bhar, C. (2017). Quantifying SWOT analysis for the Indian coal mining industry using Fuzzy DEMATEL. *Benchmarking: An International Journal*, 24(4), pp. 882-902. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2016-0089>
- Sharma, R.R., Kaur, T., & Syan, A.S. (2021). Sustainability Marketing Strategy Formulation. Sustainability Marketing, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 211-226. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-244-720211016>
- Toke, L.K., & Kalpande, S.D. (2022). Strategic planning to investigate the decision index of organization for effective total quality management implementation – in context of Indian small and medium enterprises. *Journal of Engineering, Design and Technology*, 20(3), pp. 749-776. <https://doi.org/10.1108/JEDT-11-2020-0447>



POSITIONING DAN TARGET PASAR

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam pemasaran berpengaruh terhadap posisi kompetitif sebuah perusahaan. *Internet* menyediakan tumpukan (*jumble*) *Voice* untuk bersaing. Oleh karena itu hanya *marketer* yang memiliki keahlian meningkatkan *voice* yang unik yang akan membuat bisnis itu bernyanyi. *Positioning online* (*e-positioning*) adalah proses membangun daya pesona/ value/ citra/ identitas/ karakter yang unik (produk, merek, layanan atau perusahaan) di saluran media *Digital* yang jelas dan berbeda dari bisnis lain dan mengkomunikasikan dan mengklarifikasinya pada target pasar yang dipilih/ ditentukan (Vincent, 2016). Strategi *positioning online* terdiri dari:

1. *Blanket Positioning*

Oleh karena target pasar tidak berubah, dan strategi *positioning* cukup sederhana. Strategi *positioning* dapat diambil dari



strategi positioning offline ada, karena ditujukan pada kelompok pelanggan yang sama.

2. *Beachhead Positioning*

Target pasar adalah bagian dari segmen offline yang lebih besar, maka *positioning* yang baik adalah lebih fokus pada komunitas pasar yang lebih eksklusif (umumnya lebih kecil).

3. *Bleed-Over Positioning*

Target pasar terdiri dari pelanggan lama dan pelanggan baru, *marketer* harus membuat penawaran *online* yang lebih atraktif bagi jenis pelanggan baru.

4. *New Opportunity Positioning*

Marketer mengubah seluruh penawaran, untuk menangkap perhatian target pasar yang benar-benar baru.

Implementasi strategi positioning *online* yang sukses adalah ketika *marketer* mampu menghasilkan perbedaan yang berarti dan atraktif secara finansial, menghasilkan kesadaran, interest dan penjualan yang tidak dapat disentuh oleh kompetitor (berdiri diluar kompetisi) untuk mengambil keuntungan penuh dari percakapan terbuka (dua arah) *via Website* atau media social *Marketing* lainnya dimana pelanggan potensial berada atau diadakan *Internet* dan media sosial *Marketing* baru memungkinkan merek, atau layanan bisnis terlibat dengan pelanggan, menciptakan peluang pemasaran yang luar biasa dalam menargetkan pelanggan baru atau yang sudah ada (DeSarbo et al., 2009). Sebelum menggunakan strategi positioning *online* pertimbangkan langkah-langkah sederhana berikut ini:

1. Analisis bisnis, yang mencakup pemasaran, persaingan posisi baru di media, kesuksesan masa lalu, sekarang dan akan datang.
2. Mengembangkan strategi positioning merek yang efektif di dalam lanskap kompetitif dan fokus pada peluang media baru.

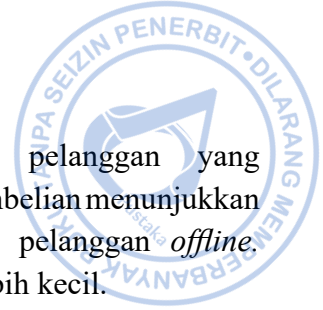
3. Implementasi strategi: membenahan penawaran saat ini di media massa, mengembangkan bahan-bahan promosi baru dan menciptakan keberadaan *Web* yang canggih.

Strategi Target Pasar Bisnis *On Line*

Internet memberi peluang besar bagi perusahaan untuk memilih target layanan produk dan membangun profil setiap pemakai atau pembeli berdasarkan perilaku, waktu dan tempat demikian juga pelanggan dapat membaca dan membuat pujian/rekomendasi berdasarkan pengalaman masa lampau pembeliannya. Perusahaan dapat mengirimkan email pemberitahuan tentang produk yang mungkin menarik perhatian orang tertentu.

Konsepsi pemasaran terbaik adalah memberi layanan kastemisasi (target sasaran individual) yang persis seperti apa yang mereka inginkan di waktu dan tempat yang tepat. Fokus utama kegiatan target pasar *online* (*e-market*) adalah memilih dan *menetapkan* segmen atraktif yang sesuai atau sejalan (*match*) dengan sumber daya yang dimiliki, tujuan dan produk perusahaan. Para pengguna media sosial di *Internet* cenderung membentuk komunitas atas dasar kepentingan yang sama, mereka berinteraksi satu sama lain, bahkan antar komunitas. *Marketer* harus memilih komunitas yang sesuai dengan sumber daya yang dimiliki, tujuan dan produk perusahaan (Asan & Polat, 2008). Ada empat cara menunjukkan opsi strategi target segmen *online*: (1) fokus pada keseluruhan segmen/komunitas, (2) fokus pada bagian dari sebuah segmen/komunitas (sama), atau (3) fokus pada kesamaan pelanggan dengan segmen *offline*, atau (4) melayani pelanggan /komunitas yang berbeda.

Blanket targeting, perusahaan mungkin menemukan segmen *online* tidak menghasilkan sesuatu yang baru, karakteristik umum dari target segmennya tetap sama dengan target segmen *offline*, *tetapi target* segmen tersebut bertambah besar karena meningkatnya



jangkauan geografis.

1. *Beachhead targeting*, sebagian basis pelanggan yang menggunakan *Internet* untuk melakukan pembelian menunjukkan preferensi pembelian yang sama dengan pelanggan *offline*. Penawaran diarahkan pada segmen yang lebih kecil.
2. *Bleed over targeting*, perusahaan/marketer menetapkan target segmen *online* dengan dua cara (a) sebagian dari segmen *offline*, dan (b) sebagian dari segmen pelanggan baru.
3. *New Opportunity targeting*, perusahaan/marketer memilih target segmen yang seluruhnya berbeda, baik kebutuhan maupun preferensi dari segmen *offline*.

Manfaat besar dari *Marketing online* adalah kemampuannya untuk melacak dan mengukur target pasar yang tepat akan memberikan tingkat efisiensi yang tinggi dan dampak yang luar biasa pada kegiatan pemasaran jika digunakan dengan tepat, sebaliknya menjadi pembunuh jika tidak digunakan dengan benar. Kemampuan menspesifikasi target pasar akan memberikan manfaat yang paling kuat pada kegiatan pemasaran, eksploitasi lingkup pasar, ragam jaringan saluran pemasaran dan efek langsung dari pesan periklanan (Andaleeb, 2016).

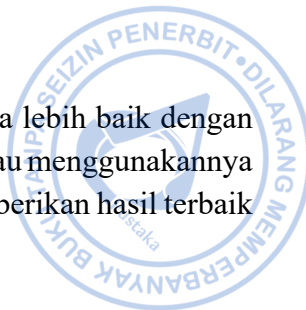
Cara untuk menargetkan pasar diseluruh jaringan *online*, misalnya dengan parameter demografi seperti usia, jenis kelamin atau pendapatan, atau perilaku tertentu seperti konsumen yang sering melakukan perjalanan wisata atau lainnya, tetapi endingnya masing-masing target dapat memberikan ROI yang maksimal beberapa prinsip targetibilitas pasar yang perlu dikembangkan oleh *marketer* adalah sebagai berikut:

1. Deferensiasi Target

Tidak ada jawaban yang paling tepat terhadap manakah jenis penargetan ter-baik? Apakah jenis demografis, geografis, perilaku, psikografis atau lainnya. Jawabannya: tergantung? *Mungkin* penargetan model perilaku lebih baik pada kategori *produk niche* atau dengan pertimbangan pembelian yang kuat di mana ada link yang pasti terhadap perilaku tertentu, misalnya jika agen sepeda motor menjual *Harley Davidson*, maka pasarnya adalah orang-orang yang memiliki perilaku yang cocok (kesamaan minat) untuk jenis produk ini. Penargetan demografis mungkin memberikan perbaikan penjualan yang signifikan karena dalam kondisi siklus kehidupan keluarga memerlukan produk tertentu yang berbeda intinya, untuk kepentingan iklan, *marketer* harus berhati-hati untuk tidak membayar lebih untuk penargetan yang tidak relevan. Pasar (melalui penelitian) secara menyeluruh, dan pilihan teknik penargetan yang tepat akan memberikan nilai terbesar dari produk yang sedang dipasarkan.

2. Bauran Target Pasar

Salah satu cara agar tidak terjebak pada ketergantungan segmen tunggal, perlu digunakan kombinasi dari beberapa target pasar, buat pilihan yang relevan berdasarkan analisis silang. *Marketer* perlu menentukan dimensi (misalnya kategori produk dan pertimbangan pembelian) yang akan digunakan untuk menyusun profit target pelanggan yang akan dijadikan sasaran iklan promosi. jika berhasil menemukan kombinasi target yang paling tepat akan menjadi cara paling ideal dalam hal efisiensi biaya dan peningkatan kinerja pemasaran. Untuk mendapatkan manfaat dari targetabilitas *online*, *marketer* harus lebih teliti memahami pasar, berapa banyak rupiah yang dihabiskan dalam promosi untuk mencapai target, dan apa pendekatan yang paling cocok untuk target produk perusahaan. Kategori produk yang lebih luas sering lebih cocok dengan pendekatan demografis,



sementara pendekatan perilaku dapat bekerja lebih baik dengan model *niche* dan pertimbangan pembelian, atau menggunakannya secara bersama-sama jika diperkirakan memberikan hasil terbaik bagi perusahaan.

3. Evaluasi Besaran Target Pasar

Seberapa yakin *marketer* terhadap target pasar yang ditentukan, dan berfokus pada pelanggan ideal yang didefinisikan secara sempit dapat menjadi mahal, dan tingkat risikonya menjadi tinggi. Oleh karena itu penelitian pasar akan menghilangkan semua keraguan itu. Untuk pasar yang sangat spesifik, mudah diidentifikasi dalam pasar konsumen, risiko kesempatan hilang oleh target yang kecil dapat dihindari .

4. Memilih Jangkauan

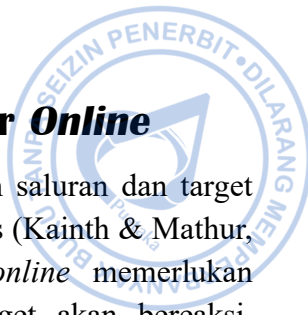
Pertimbangan jumlah keragaman dan kapasitas jangkauan adalah penting untuk memastikan bahwa segmen itu signifikan untuk perusahaan. Sebelum menggunakan media *online* untuk mencapai target tertentu (misalnya demografis dan perilaku), *marketer* harus memastikan bahwa media itu bermanfaat dan dipastikan tidak membayar lebih atau *over targeting* tetapi mengurangi ROI dari promosi.

5. *One-to-One Target Online*

Dalam kasus industri perbankan, layanan *Mobile banking* digunakan berbagai kepentingan nasabah secara individual, misalnya layanan pembayaran listrik, pajak, transfer dana atau pemantauan saldo rekening. Lebih dari dua pertiga orang dewasa secara teratur menggunakan *online banking* untuk melakukan transaksi keuangan, dan hampir 60 persen telah menggunakan *Mobile banking*, Di sisi lain ada juga pengalaman negatif yang tidak hanya membuat frustrasi, tapi membuang-buang waktu bagi

konsumen yang sibuk. Berikut adalah beberapa saran tentang cara untuk mencapai target.

- a. Prioritas, perusahaan harus menciptakan prioritas pengalaman pelanggan secara *online* dengan cara menyelesaikan transaksi yang sempurna, perusahaan harus dengan cepat mendeteksi dan menyelesaikan masalah situs apapun yang menyebabkan pelanggan kecewa dan frustrasi.
- b. Memantau, perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan situs untuk menyediakan pengalaman yang terbaik. Berinvestasi dalam manajemen pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memperoleh visibilitas *real-time* ke pengguna.
- c. Berinteraksi, untuk berhasil, perusahaan perlu membangun kehadiran di media sosial dan memonitor semua komentar, *tweet* atau *posting* yang menyebutkan merek. Konsumen menggunakan media sosial, dimana konsumen semakin vokal ketika mereka memiliki pengalaman *negatif* dengan perusahaan, Sangatlah penting bagi perusahaan melakukan upaya untuk mencegah pengalaman *online* walaupun sebatas virus rant dalam mempengaruhi sebuah merek, produk atau perusahaan.
- d. Lintas saluran, tidak peduli seberapa canggih *Website* perusahaan/ tim *contact center* yang tidak tahu cara melakukan kontak *online* adalah kesalahan besar. Kurangnya visibilitas multi-channel (*Mobile, Web, call center*) menciptakan kesenjangan pengalaman pelanggan akan menghasilkan penyelesaian masalah lebih lambat, tingkat solusi yang lebih rendah, tingkat konversi pelanggan yang lebih rendah dan pada akhirnya pelanggan tidak puas atau merusak kepuasan pelanggan, karena itu tim *contact center* perlu memilih visibilitas pengalaman *online* untuk setiap pelanggan.



Metode Menentukan Target Pasar *Online*

Membangun strategi untuk menentukan saluran dan target yang paling cocok untuk mencapai tujuan bisnis (Kainth & Mathur, 2016). Masing-masing saluran dan target *online* memerlukan pendekatan yang berbeda, karena setiap target akan bereaksi, merespons, dan mengkonversi dengan cara yang berbeda. Sejumlah tips penargetan *online* yang dapat & dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

1. *Intentional targeting*

Penargetan ditawarkan melalui SEM atau PPC, ide dasarnya adalah untuk menargetkan pengguna yang sudah mencari (informasi) produk dan jasa. Umumnya pengguna sudah memasukkan *keyword* yang berhubungan dengan produk dan jasa, melakukan perbandingan belanja atau sekadar mencari informasi, pengguna secara aktif tertarik pada produk akan lebih mungkin membuat keputusan pembelian. Hal ini merupakan penargetan yang paling ideal untuk promosi yang ditujukan khusus untuk menghasilkan penjualan

2. *Social Graph Targeting*

Dengan penggunaan *social graph targeting* memungkinkan *marketer* meningkatkan berbagai target iklan, menemukan pelanggan baru atau meningkatkan penjualan melalui pelanggan yang ada. Kecenderungan umum metode ini adalah: *Pertama*, *marketer* secara langsung dapat memilih untuk menargetkan orang yang sudah terhubung ke atau yang belum terhubung ke merek. *Kedua*, iklan dapat memperoleh tambahan keterlibatan seseorang dalam *social graph* terutama ketika mereka suka atau berinteraksi dengan merek. Asumsi yang dibangun juga sederhana: (1) jika pengguna tertarik pada merek, mereka

terhubung ke orang lain yang juga akan tertarik pada merek yang sama, dan (2) pengguna memiliki pengaruh dalam hubungan itu, jika mereka telah berinteraksi dengan merek, hubungan itu cenderung akan lebih kuat

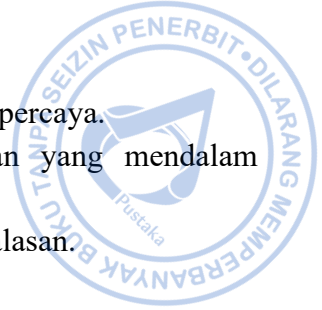
3. *Interest Targeting*

Pada dasarnya, basis *interest targeting* adalah apa yang dilakukan ketika *marketer* ingin mencapai (calon) pelanggan yang tidak aktif mencari produk dan sama sekali tidak berhubungan dengan pelanggan yang ada, dengan kata lain, *marketer* berupaya menjangkau atau membentuk hubungan dengan (calon) pelanggan berdasarkan minat.

Penting, *marketer* tampil di *Facebook* dan *Twitter*, karena pada umumnya komunitas yang bergabung dalam media sosial ini menunjukkan minat yang sebenarnya. Penargetan berbasis *interest* menjadi eksklusif, karena melalui itu mereka (1) berbagi konten, (2) kata kunci, dan (3) mengatur profil. Rancangan bauran pemasaran dalam jaringan sosial ini harus bersentuhan dengan aktivitas dan didasarkan pada apa yang menarik perhatian, dan ini memungkinkan *marketer* untuk menemukan orang-orang yang tertarik terhadap produk yang akan ditawarkan, terhubung dengan mereka, dan membuat sadar atas merek dan produk.

4. *Targeting by Goals*

Sebelum berinvestasi dalam setiap target pasar, *marketer* harus benar-benar memastikan bahwa target itu dapat mencapai tujuan bisnis. PSM, SEM, SEO misalnya, sangat ideal untuk mengemudi penjualan, dan merangsang tambahan permintaan. Tingginya *Networth prospect* untuk membeli produk mungkin di-dorong oleh berbagai alasan yang kompleks, dan menemukan agen yang tepat, tetapi secara khusus untuk mencapai *targeting by goals* yang tinggi diperlukan:



- a. Perusahaan/mar/ceter/seseorang yang dipercaya.
- b. Seseorang yang memiliki pengetahuan yang mendalam tentang pasar.
- c. Seseorang yang tidak pernah membuat alasan.
- d. *Branding* bisnis *online* yang besar

5. *Pelajari Pasar Mewah*

Pasar mewah memiliki beberapa properti *online* menarik yang pantas diselidiki untuk iklan. Melihat situs-situs seperti *privatejetscharter.Net* dan *justlux.com* akan memberi *marketer* kesempatan merasakan bagaimana orang kaya menghabiskan waktu dan uang mereka. *Facebook* juga memiliki alat kategori baru yang luas yang dapat digunakan untuk menargetkan barang-barang mewah. Sebagai contoh, *marketer* mencari target pasar asuransi jiwa, mulailah mengikuti halaman *Facebook* dari *bodywearboutique.com*, sebuah toko yang menjual pakaian olahraga untuk banyak wanita terkaya di toko.

6. *Pelajari Target online*

Penggunaan *definisi* perilaku pasar yang dihasilkan dari penelitian offline atau *media* tradisional *tidak* selalu sejajar dengan perilaku *online*, dan cara terbaik untuk belajar tentang target pasar *online* yang sebenarnya adalah mengumpulkan *data real-time* kinerja secara *online*. Menambahkan analisis kinerja iklan dengan pihak ketiga, data pelanggan dapat membantu membuat tampilan iklan dalam berbagai versi, mengidentifikasi apakah terlihat sama oleh target pasar di luar basis pelanggan dan menentukan komposisi target pasar yang paling cocok.

7. *Jangan Mengejar Klik*

Banyak *marketer* yang canggih mengevaluasi suksesnya promosi iklan *online* berdasarkan jumlah klik yang dihasilkannya, padahal

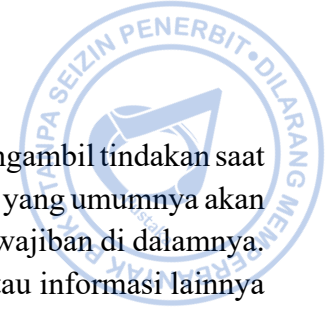
orang yang melakukan klik cenderung tidak menjadi target pembeli yang paling *berharga* bagi *sebagian besar* pengiklan. Keinginan *marketer* agar tingkat klik adalah kesesatan besar yang menyebabkan kesalahan penargetan yang paling mendasar, jaringan iklan yang paling dapat memberikan ada penargetan situs game. Lihatlah lainnya yang lebih bermakna seperti tingkat interaksi dan waktu yang dihabiskan. Mungkin bekerja sama dengan pihak ketiga, perusahaan analisis merek untuk mengukur *rating* yang sebenarnya bukan hanya mengandalkan klik-tayang.

Strategi Memotivasi Target Pasar *Online*

Sebuah elemen besar agar promosi sukses, dan pemasaran secara umum, terletak pada kemampuan memotivasi target pasar aktual, dan target pasar potensial untuk mengambil keputusan. Produk yang unik dan kualitas tinggi, mengaktifkan respons emosional yang tepat, menyoroti manfaat yang ditawarkan menjadi salah satu sarana cepat memotivasi orang untuk mengambil keputusan. Untuk tujuan ini gunakan sepuluh cara berikut ini:

1. Menciptakan kesan kelangkaan

Meningkatkan nilai produk dengan menekankan kesan kelangkaan produk bagi pelanggan. Sebagai contoh, mungkin menampilkan jumlah stok produk yang terbatas bahkan terkesan harus dengan *indent order* untuk memperoleh sebuah produk. Ketika pelanggan datang ke *showroom*, cara terbaik untuk meningkatkan rasa kelangkaan dalam proses produksi sebuah produk yang unik dan luar biasa, atau menekankan pada kelangkaan layanan untuk memperjelas bahwa perusahaan atau produk sangat dibutuhkan oleh kebanyakan pelanggan.



2. Membangun rasa berkewajiban

Marketer dapat memotivasi orang untuk mengambil tindakan saat memberikan sesuatu, atau membantu orang, yang umumnya akan memicu orang merasa berutang atau ada kewajiban di dalamnya. Dengan memberikan sesuatu, seperti tips atau informasi lainnya secara gratis melalui posting blog, yang secara tidak sadar akan mendorong orang merasa perlu untuk memberikan sesuatu kepada perusahaan.

3. Ekspresikan diri

Mengungkapkan kepribadian, gairah dan karakter tim manajemen secara *online*, melalui tulisan, desain situs dan cara berinteraksi dengan orang-orang akan menarik bagi orang lain, dan membuat orang tertarik pada perusahaan. Pengunjung akan lebih termotivasi untuk membeli produk/merek setelah mereka menyaksikan ekspresi tim manajemen dan tidak jarang mengidentifikasi diri dengan sebagian karakter itu.

4. Batasi pilihan

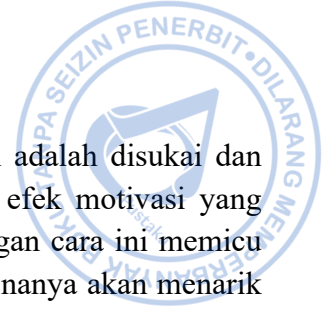
Dengan pilihan *produk* atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, terkadang menyebabkan *lumpuhnya keputusan*, membatasi kemampuan seseorang untuk membuat keputusan, Pilihan menjadi lebih jelas dan lebih mudah. Akan lebih termotivasi untuk membuat keputusan jika pilihan di depan mereka *tidak* rumit, termasuk menyederhanakan navigasi dan kompleksitas desain situs *perusahaan*.

5. Membangkitkan emosi yang diinginkan

Dalam dunia pemasar, para pakar kognitif *Marketing* menunjukkan menempelkan pesan ke dalam tulisan (atau kata yang diucapkan) untuk memengaruhi pola pikir pelanggan melalui pembangkitan perasaan positif seperti kegembiraan, rasa ingin tahu dan ketertarikan. *Cara* terbaik untuk menjual produk adalah memiliki prospek, dan pelanggan mengasosiasikan

perasaan positif. Cara *ini* membantu orang lebih memahami manfaat dan bukan latihan penipuan, dan komunikasi persuasif untuk memacu emosi orang secara positif.

6. Dapatkan orang untuk membuat sebuah langkah kecil
Orang-orang jauh lebih mungkin untuk membuat keputusan atau mengenai tindakan jika mereka telah melakukan sesuatu yang kecil dalam kaitannya dengan keputusan atau tindakan. Komitmen akan mengaktifkan '*personal*' orang, dan mempertahankannya untuk masa depan. Jika *marketer* memberikan kemampuan untuk meninggalkan komentar atau umpan balik pada situs, dapat menyebabkan orang mengambil tindakan lebih lanjut dalam melakukan sesuatu untuk perusahaan jika kesempatan itu ada.
7. Aktifkan naluri kelangsungan hidup
Memicu naluri bertahan hidup manusia akan memiliki efek pada perhatian orang, dan membuat mereka termotivasi. Tiga hal yang terkait erat dengan pemicu kelangsungan hidup, yaitu makanan, dan bahaya. Pertimbangkan gabungan tema-tema itu dan gambar yang berkaitan dengan mereka di berita utama dalam tulisan, artikel, gambar yang dimasukkan dalam blog akan menarik perhatian dan memotivasi orang untuk membuat keputusan.
8. Hadir lebih cepat
Menjanjikan layanan cepat, *download* instan atau pengiriman super cepat dalam rincian label atau kemasan produk yang ditawarkan, maka penuhi dengan benar. Pelanggan jauh lebih cenderung termotivasi dengan mendapatkan sesuatu dengan cepat, prioritaskan layanan itu untuk mereka. Oleh karena itu jika *marketer* ingin membuat orang termotivasi tentang hal tertentu yang lebih dari apa yang ditawarkan pada saat itu, pastikan urutan untuk meningkatkan prioritas yang diberikan.



9. Menunjukkan validitas sosial

Menunjukkan bahwa apa yang ditawarkan adalah disukai dan dihormati oleh orang lain, akan memiliki efek motivasi yang kuat pada orang-orang. Validasi sosial dengan cara ini memicu otak bawah sadar untuk memiliki, dan karenanya akan menarik orang untuk menggunakan produk, pastikan bahwa *marketer* memberikan validitas preferensi setiap kali ada kesempatan. Validitas sosial dapat ditunjukkan dengan cara berikut:

- a. Membuat ulasan *showcase* setiap peringkat, testimoni dan lain-lain di situs.
- b. Aktifkan dan mendorong komentar.
- c. Tampilkan artikel dan *posting* populer.
- d. Instal tombol media sosial seperti *digg*, *tweet* dan *Facebook*, dan
- e. Tampilan pelanggan RSS dan nomor *follower Twitter*.

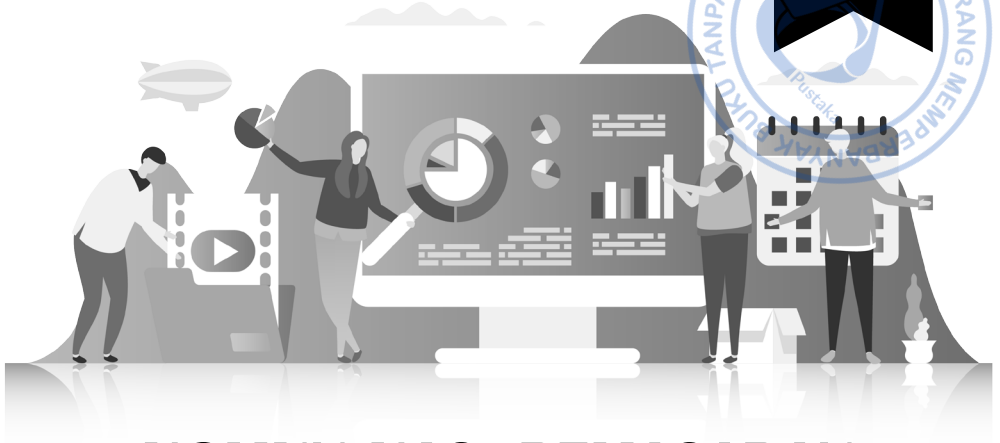
10. Profesional

Perhatian orang akan tertarik pada kata profesional, saat berbicara orang sering mengutamakan dirinya sendiri untuk tujuan *survivalist*, berbicara langsung kepada pengunjung, *marketer* akan melihat perbaikan dalam persuasi *dirinya* sendiri. Hal yang sama berlaku ketika mempresentasikan dan menerapkan diri dalam melaksanakan pekerjaan kreatif dengan pelanggan, berinteraksi dengan prospek, dan penyajian portofolio produk. Pastikan bahwa *marketer* memperlakukan setiap orang dengan hormat dan sopan, karena hal ini memiliki *drive* yang kuat untuk orang lain. Menjadi profesional dalam menulis blog dan merancang situs akan menanamkan rasa antusiasme pada orang karena melibatkan diri dengan sikap profesionalisme.

REFERENSI

- Andaleeb, S.S. (2016). Market Segmentation, Targeting, and Positioning. Andaleeb, S.S. and Hasan, K. (Ed.) Strategic Marketing Management in Asia, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 179-207. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161006>
- Asan, U., & Polat, S. (2008). Modular design capability and product positioning: An integrative view. Heene, A., Martens, R. and Sanchez, R. (Ed.) Advances in Applied Business Strategy (Advances in Applied Business Strategy, Vol. 10), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 29-53. [https://doi.org/10.1016/S0749-6826\(07\)10002-0](https://doi.org/10.1016/S0749-6826(07)10002-0)
- DeSarbo, W.S., Blanchard, S.J., & Selin Atalay, A. (2009). A New Spatial Classification Methodology for Simultaneous Segmentation, Targeting, and Positioning (STP Analysis) for Marketing Research. Malhotra, N.K. (Ed.) Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Vol. 5), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 75-103. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2008\)0000005008](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2008)0000005008)
- Kainth, J., & Mathur, T. (2016). Hyundai Motors India Limited: positioning towards market leadership, *6(1)*. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-05-2014-0130>
- Vincent, L. (2016). Marketing Strategies for Commercialization of New Technologies. Technological Innovation: Generating Economic Results (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth, Vol. 26). Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 257-287. <https://doi.org/10.1108/S1048-473620160000026009>





KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

Latar Belakang

Komunikasi pemasaran memiliki berbagai kategori yang berkaitan dengan pemasaran ke publik, dari iklan, promosi, penjualan, *branding* dan promosi *online*. Komunikasi pemasaran telah menjadi istilah favorit di kalangan praktisi, yang merupakan alat simbolis yang membantu organisasi berinteraksi dengan banyak pemangku kepentingan di pasar, dengan mempromosikan barang atau jasa. Kapan pun anggota masyarakat berinteraksi dengan sebuah organisasi, komunikasi pemasaran telah digunakan. Komunikasi pemasaran adalah proses signifikan yang digunakan bisnis untuk mendapatkan kesuksesan dan pengetahuan tentang merek. Agar sukses dalam pemasaran baik organisasi maupun anggota masyarakat harus dilibatkan. Bisnis tidak dapat beroperasi jika menargetkan setiap pasar untuk memuaskan kepuasan konsumen. Dengan menargetkan pemirsa yang menghargai program pemasaran organisasi akan mendapatkan merek yang sukses. Target pemirsa adalah sekelompok

orang yang ditunjukkan oleh pemasar, menyampaikan pesan merek. Target pemirsa kemungkinan besar adalah orang-orang yang akan bereaksi terhadap komunikasi pemasaran dengan cara yang positif (Karjaluto et al., 2015).

Komunikasi pemasaran bisa masuk ke dalam arti yang sama seperti periklanan. Periklanan adalah istilah pemasaran yang paling umum yang bahkan diketahui oleh anggota organisasi dan bahkan masyarakat umum, hal ini jarang sekali ditemukan orang dalam kehidupan sehari-hari mereka. Periklanan hanya sebagian kecil dari komunikasi pemasaran dan bukan merupakan istilah alternatif untuk itu. Komunikasi promosi dan pemasaran sulit dipahami, oleh karena itu menganggapnya sebagai istilah yang bisa saling mirip satu sama lain lebih sederhana (Guyen, 2020).

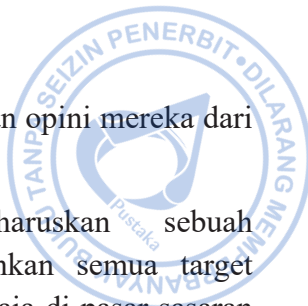
Konsep bauran komunikasi pemasaran adalah serangkaian alat yang tersedia bagi organisasi untuk menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten kepada khalayak sasaran mereka, sehingga berdampak pada kinerja bisnis secara negatif atau positif. Hal ini juga biasa disebut bauran promosi, Semua istilah memiliki arti yang sama dalam konteks 4Ps. Komunikasi pemasaran sangat mirip dengan pemasaran pada umumnya, mirip dengan membandingkan periklanan dengan komunikasi pemasaran. Ketika menanyakan pemasaran apa, bauran pemasaran masuk ke dalam pikiran dan cara yang paling umum untuk menjelaskannya adalah dengan menjelaskan 4Ps (Sashi, 2021).

Produk, harga, tempat dan promosi. Harga suatu produk atau layanan bisa mengirim pesan ke khalayak target mereka. Misalnya, membandingkan tas \$ 10 dengan tas seharga \$ 50, tas yang lebih mahal kemungkinan besar akan barang mewah, lebih tahan lama daripada yang lebih murah. 4p adalah informasi pasar yang dapat dengan mudah mengirimkan pesan ke semua khalayak sasaran. Bagian paling mendasar dari menjelaskan pemasaran apa

yang menggunakan 4p adalah, ia menguraikan bagaimana promosi sangat penting dan aspek penting dari pemasaran apa.

Komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran termasuk dalam kategori rencana pemasaran. Rencana pemasaran adalah dokumen spesifik yang menguraikan situasi pemasaran saat ini. Rencana ini mengidentifikasi peluang dan ancaman utama, *menetapkan* tujuan dan mengembangkan rencana tindakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Setiap bagian dari 4P's menetapkan objeknya sendiri, misalnya, tujuan penetapan harga mungkin untuk meningkatkan penjualan di pasar geografis tertentu dengan menentukan harga produk atau layanan mereka sendiri lebih rendah dari pesaing mereka. Hal ini menciptakan perubahan yang signifikan di pasar karena lebih banyak orang dari target pasar ingin melakukan bisnis daripada pesaing, karena penetapan harga adalah salah satu aspek pemasaran terpenting yang dapat mengubah keseluruhan pasar secara positif dan negatif. Komunikasi pemasaran menyajikan strategi pemasaran untuk menarik perhatian semua khalayak sasaran. Mengirim pesan tentang organisasi 4P dapat menarik minat mereka dan dapat membantu menciptakan bisnis yang sukses (Syed Alwi et al., 2022).

Komunikasi pemasaran terdiri dari 5 faktor utama, persuasi dan informasi, tujuan, poin kontak, pemangku kepentingan dan kegiatan komunikasi pemasaran. Pertama, semua tujuan komunikasi pemasaran adalah membujuk *audiens* target mereka untuk mengubah sikap dan perilaku mereka terhadap organisasi. Ada banyak cara untuk meyakinkan *audiens* target. Misalnya, pemasar dapat memberikan penalaran dan fakta penting yang dapat mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Mendengarkan dan menanggapi setiap pertanyaan kepada organisasi bisa berjalan jauh dalam keberhasilan berkendara organisasi. Membuat khalayak sasaran merasa istimewa



dan didengar bisa langsung mengubah emosi dan opini mereka dari organisasi.

Pemasaran yang sukses mengharuskan sebuah pesan di setiap titik kontak dapat meyakinkan semua target pemirsa. Pemangku kepentingan adalah siapa saja di pasar sasaran yang dapat mempengaruhi pembelian produk atau yang dapat menciptakan kesuksesan bagi perusahaan. Pesaing dapat menjadi pemangku kepentingan penting bagi sebuah organisasi; Oleh dua pesaing yang bekerja sama dapat membantu melindungi pangsa pasar mereka. Akhirnya, kegiatan komunikasi pemasaran dapat mengirimkan pesan secara tidak resmi dengan secara eksplisit menandai program komunikasi atau secara informal melalui bauran pemasaran. Ada dua jenis pesan utama komunikasi pemasaran yang dapat disampaikan, pesan yang tidak direncanakan dan direncanakan (Valos et al., 2016).

Pesan terencana disampaikan melalui, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, pembelian, pengemasan, spesialisasi, sponsor, perizinan dan layanan pelanggan. Pesan yang tidak direncanakan bagaimanapun adalah tentang perusahaan atau merek yang mengirimkan pesan kesederhanaan kepada konsumen. Kedua jenis pesan sangat penting saat mereka membawa sebuah cerita terpadu ke pasar.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran sering komponen terbesar dari komunikasi dalam perusahaan, yang mungkin untuk menyajikan nilai perusahaan, tujuan atau produk tertentu dan layanan kepada investor, pelanggan atau masyarakat umum. Pada abad ke-21, tujuan komunikasi terus mengarah ke pesan yang lebih disesuaikan, menargetkan kelompok pelanggan atau individu untuk menciptakan tanggapan yang tinggi dan interaksi merek yang lebih besar (Houman Andersen, 2001).

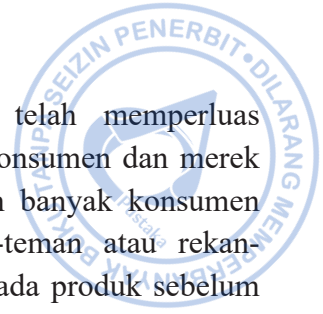
Seiring bisnis semakin global dengan akses yang lebih besar ke *Internet*, ponsel dan media sosial, tantangan baru ada pada profesional komunikasi untuk memberi tahu orang-orang di pasar luar negeri untuk memfasilitasi aktivitas bisnis. Pergeseran dalam ekonomi global dan akses ke pasar baru juga mengarah pada tuntutan yang lebih besar untuk pengiriman produk dan layanan yang disampaikan ke pelanggan di pasar luar negeri. Agar efektif, strategi komunikasi harus bertemu dengan tujuan pemasaran sementara juga memperhitungkan bahasa daerah, dialek dan norma budaya.

Komunikasi termasuk komunikasi eksternal dan komunikasi internal (Gurău, 2008). Komunikasi eksternal dapat berupa kuesioner riset pasar, *Website* kantor, jaminan, laporan tahunan perusahaan dan presentasi untuk investor. Komunikasi internal bisa berupa materi pemasaran, daftar harga, katalog produk, presentasi penjualan dan komunikasi manajemen. Di sisi lain, setiap pasar menuntut berbagai jenis komunikasi. Misalnya, pasar industri menuntut komunikasi yang lebih personal namun permintaan pasar konsumen merupakan komunikasi non-personal.

Platform Komunikasi

Selama dekade terakhir *platform* komunikasi seperti Skype, *Facebook* atau jenis media telah menjadi sarana yang sangat penting dari komunikasi. Meskipun ada metode lain dari komunikasi yang tidak hanya berkaitan dengan media sosial, orang juga bisa sangat dipengaruhi oleh rekan-rekan mereka, proses ini dikenal sebagai mediasi sosial. Komunikasi pemasaran *Platform* adalah kemampuan yang kuat untuk personalisasi dan pengeluaran isi pemasaran dalam mode otomatis berdasarkan profil penerima.

Pemilihan Strategis berbagai *platform* komunikasi dikenal sebagai strategi media yang bertujuan untuk melibatkan penonton dalam percakapan bermakna dan, sebagai hasilnya, membuat



hubungan yang abadi. Teknologi modern telah memperluas penggunaan *platform* dan cara-cara di mana konsumen dan merek dapat berinteraksi. Penelitian mengungkapkan banyak konsumen melihat review forum dan meminta teman-teman atau rekan-rekan mereka yang percaya untuk peringkat pada produk sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif bergantung pada pendekatan terpadu satu *platform* dimensi dan interaktif.

Konten pasar secara eksplisit direncanakan dikomunikasikan melalui *platform* komunikasi non-personal. Merek adalah mengendalikan *platform*, isi pesan, frekuensi dan pengulangan pesan komunikasi. Hal ini biasanya dicapai melalui *platform* dibayar tradisional, seperti, cetak, media elektronik, *outdoor* dan alternatif, yang bertujuan untuk menargetkan segmen massa target pasar.

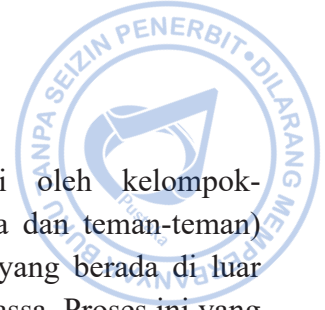
Media cetak termasuk surat kabar dan majalah, publikasi ini adalah sangat disesuaikan dan bervariasi dalam ukuran cetak, *font*, posisi dan kombinasi warna. Koran biasanya menggunakan kertas kasar dan cenderung memiliki kualitas reproduksi miskin, sementara majalah dapat meningkatkan penampilan produk tertentu karena berat kertas gloss berat yang digunakan yang diterjemahkan warna dengan baik dan menawarkan kualitas tahan lama dan disukai. Majalah berfungsi sebagai bingkai, perangkat psikologis yang memanipulasi perspektif dan penghakiman.

Majalah sering tersegmentasi oleh subjek seperti kesehatan perempuan, otomotif atau fashion dan karena itu secara efektif mencapai target pasar tertentu sementara surat kabar fokus pada wilayah geografis yang cenderung untuk menarik sampel populasi representatif luas dan, oleh karena itu, menawarkan dampak rendah di selektivitas. Media elektronik, juga *platform* dibayar termasuk radio dan televisi. Radio menurut definisi adalah penyiaran program suara ke publik dan hari ini dapat langsung dialirkan melalui

koneksi *broadband* atau *Digital* ditransmisikan ke dalam mobil atau rumah-rumah penduduk. Televisi dan saluran radio pilihan telah meningkat secara signifikan dalam dekade terakhir dan karena itu adalah *platform* komunikasi selektif dan sangat tersegmentasi. Selain itu, dapat memilih waktu hari iklan tertentu untuk dimainkan, misalnya, pada jam sibuk. Kedua televisi dan iklan radio sering efisien untuk menghasilkan. Sementara biaya produksi awal dari iklan televisi yang tinggi, kemungkinan untuk menjangkau khalayak massa dan, karena itu, mempertahankan biaya rendah per viewer, menjadikannya sebagai *platform* komunikasi yang efisien. Demikian juga, infomercial radio sebagai *script* sederhana yang dibacakan oleh presenter, hal ini adalah cepat dan tidak memerlukan *lead* yang luas karena produksi yang minimal.

Ada banyak cara di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan bisnis. Interaksi terjadi melalui pertukaran layanan pelanggan langsung, *Website* perusahaan, dan kemasan produk atau kinerja. Semuanya berkontribusi persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Misalnya, layanan *scope* dari titik pembelian sentuh seperti toko ritel dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan layanan melalui pencahayaan dan tata letak atau titik sentuh sensorik lainnya,

Komunikasi langkah tradisional adalah bisnis untuk konsumen berorientasi, di mana pengguna mengambil peran pasif dalam proses dengan *feedback*. Sedikit fakta yang telah menunjukkan konsumen lebih mungkin untuk menemukan komunikasi interpersonal dari orang-orang yang berpengaruh seperti keluarga dan teman-teman daripada media massa orang-orang berpengaruh tersebut dikenal sebagai pemimpin opini dan pembentuk, yang mempertahankan status sosial yang tinggi dalam suatu kelompok tertentu.



Mediasi Sosial

Orang cenderung lebih dipengaruhi oleh kelompok-kelompok berpengaruh homophilous (keluarga dan teman-teman) dan juga orang banyak heterophilous (orang yang berada di luar jaringan pribadi individu) bukan oleh media massa. Proses ini yang dikenal sebagai mediasi sosial, memprakarsai gagasan pemimpin opini dan pembentuk opini. Pemimpin opini dan pembentuk opini yang berpengaruh dalam membentuk pendapat orang lain.

Pemimpin opini yang rekan-rekan yang dapat mempengaruhi pesan ke penonton tetapi tidak dipandang sebagai seorang ahli di bidangnya. Mengambil informasi dari media atau berkomentar di blog, dirasakan oleh kelompok sebaya langsung untuk mewujudkan karakteristik inovator sosial. Pembentuk opini adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan di bidangnya. Hal ini dapat berasal dari posisi profesional, pengaruh formal, status pekerjaan atau kualifikasi lebih kelompok. Pemimpin opini menambahkan link lain dalam proses rantai komunikasi dan bertindak sebagai makna penyaring untuk pemirsa yang ditargetkan.

Pangsa pasar iklan sosial meningkat, berkat layanan seperti *YouTube*, *Facebook* dan *Instagram*. Dengan ledakan penggunaan media sosial di seluruh dunia, situs media sosial telah menjadi *platform* penting bagi bisnis untuk terlibat dengan pelanggan, prospek, karyawan, dan pelamar. Pemasar terlibat dengan pelanggan yang ada dan masa depan, memperkuat pesan merek, pengaruh pendapat pelanggan, memberikan penawaran yang ditargetkan, dan pelanggan layanan yang lebih efisien, perusahaan mulai menggunakan *platform* media sosial eksternal.



Internet

Internet memungkinkan banyak dokumen multimedia untuk dibagi di antara para penggunanya. Pada tahun 2003 sekitar 30 juta *Website* telah terdaftar di seluruh dunia dan 650 juta terhubung ke *Internet*. *Internet* sebagai alat pemasaran dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan secara langsung, menginformasikan kepada pelanggan, menciptakan loyalitas merek, membangun hubungan dan digunakan sebagai *platform* komunikasi pemasaran. Iklan *online* dapat digunakan untuk membangun sikap merek, mencakup teknik seperti: gambar grafis *spanduk Website*, iklan pop-up, *homepage restyling* dan penawaran *anchor* (kerjasama antara dua organisasi).

Email

Dalam arti luas, setiap email yang dikirim ke pelanggan potensial atau dianggap sebagai pemasaran email. Hal ini biasanya melibatkan menggunakan email untuk mengirim iklan, meminta bisnis, atau meminta penjualan atau sumbangan, dan dimaksudkan untuk membangun loyalitas, kepercayaan, atau *brand awareness*. Email pemasaran dapat dilakukan baik daftar dijual atau database pelanggan. Secara luas, istilah ini biasanya digunakan untuk merujuk kepada mengirim pesan email dengan tujuan meningkatkan hubungan pedagang dengan pelanggan saat ini atau sebelumnya, untuk mendorong loyalitas pelanggan dan bisnis yang berulang, memperoleh pelanggan baru atau pelanggan saat meyakinkan untuk membeli sesuatu dengan segera.

Komunikasi produk

Saluran lain untuk pemasaran *Digital* langsung adalah komunikasi dalam produk (atau pemasaran produk), yang memberikan konten pemasaran langsung ke pengguna perangkat

yang tersambung ke *Internet* atau perangkat lunak aplikasi. Dalam-produk konten pemasaran sering sangat mirip dengan promosi pemasaran email, tapi segmentasi dan pengiriman lebih ditargetkan. Karena email telah menjadi alat standar dalam pemasaran *Digital* toolkit, saluran email sering kelebihan beban dan berlebihan, menyebabkan jauh lebih rendah tarif terbuka, tingkat yang lebih rendah keterlibatan, lebih rendah tingkat klik-tayang (RKT), dan rendah tingkat konversi. Munculnya *Internet*-terhubung (perangkat IOT) yang memungkinkan semakin banyak produsen produk konsumen untuk mengambil keuntungan dari saluran ini komunikasi pemasaran, untuk melengkapi saluran pemasaran *Digital* lainnya.

Branding

Branding adalah *platform* komunikasi yang sangat penting dalam proses komunikasi pemasaran. Jika merek perusahaan tidak efektif dikomunikasikan pelanggan bisa dengan mudah menjadi bingung dan mungkin memberikan perhatian ke organisasi lain. *Branding* melampaui memiliki logo, bisnis bagaimana yang berkomunikasi atas nama perusahaan mereka, secara verbal dan visual.

Sebuah merek adalah percakapan, itu adalah bagaimana orang berbicara tentang perusahaan ketika tidak di dalam ruangan. Konsumen terus-menerus berinteraksi dan bertemu dengan merek. Hal ini bisa melalui iklan televisi atau media lainnya seperti sponsorship acara, personal selling dan kemasan produk. Eksposur merek seperti ini dikenal sebagai titik sentuh merek atau kontak merek dimana organisasi dapat mencoba mengesankan konsumen. Tanpa merek, konsumen tidak akan mampu untuk menguraikan antara produk dan memutuskan mana yang disukai.

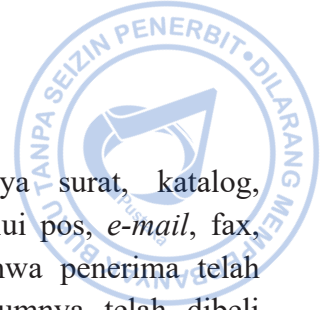
Orang tidak dapat bahkan memberitahu perbedaan antara beberapa merek, sehingga harus mencoba setiap merek beberapa

kali sebelum dapat menilai mana yang terbaik. Untuk membantu dengan keputusan pembelian, komunikasi pemasaran mencoba untuk menciptakan citra yang berbeda untuk merek. asosiasi merek yang dibuat untuk mendorong hubungan dengan tempat, kepribadian atau bahkan emosi yang menciptakan kepribadian merek yang canggih di benak konsumen. Ini menunjukkan bagaimana komunikasi merek menambah nilai produk dan mengapa merek merupakan aspek penting untuk *platform* komunikasi.

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung didefinisikan sebagai proses di mana tanggapan dan transaksi nasabah individu dicatat. Pemasaran langsung telah meningkat selama dekade terakhir dan merupakan aspek penting untuk Komunikasi Pemasaran. Kekuatan terbesar pemasaran langsung adalah bahwa itu adalah alat komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan antara pelanggan dan merek. Sebagian besar daerah ini adalah *Customer Relationship Marketing*. Organisasi menggunakan akun pelanggan untuk memberikan pengalaman khusus dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini adalah proses pengelolaan informasi rinci tentang titik sentuh pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas.

Jenis komunikasi dapat ditularkan secara langsung, melalui telepon, surat, email atau situs *Web*. Bagian penting dari pemasaran langsung adalah bahwa hal itu adalah interaksi antara organisasi dan pelanggan dan sebagian besar merupakan komunikasi dua arah. Pemasaran langsung sangat bergantung pada *database*, yang berisi informasi yang berharga pada pelanggan. organisasi harus memahami bahwa *database* dapat memberikan keunggulan kompetitif dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas.



Direct Mail

Bentuk pemasaran langsung biasanya surat, katalog, atau sampel. Barang-barang ini dikirim melalui pos, *e-mail*, fax, dan kurir. Komunikasi ini menunjukkan bahwa penerima telah menunjukkan minat dalam atau yang sebelumnya telah dibeli dari organisasi. Keuntungan dari direct mail adalah personalisasi, penargetan hati-hati, kreativitas dan fleksibilitas. Email adalah murah, tetapi dapat hilang melalui spam dan email sampah filter. *Direct mail* sangat tergantung pada database yang harus terus *up to date*.

Telemarketing

Telemarketing adalah jenis komunikasi pemasaran ditularkan melalui telepon. Ada 2 jenis *Telemarketing*: *Outbound* dan *Inbound*. *Outbound Telemarketing* digunakan oleh organisasi untuk menjangkau pelanggan potensial, menghasilkan penjualan, membuat janji dengan tenaga penjualan dan memperkenalkan produk baru. *Telemarketing Inbound* adalah dimana orang menyebut organisasi untuk mengeluh atau menanyakan tentang produk. Kedua *Outbound* dan masuk dapat digunakan sebagai strategi layanan pelanggan untuk meningkatkan penjualan dan menerima saran untuk perbaikan. Keuntungan dari *Telemarketing* adalah bahwa hal itu memungkinkan komunikasi yang ditargetkan, itu adalah interaksi yang fleksibel dan langsung antara organisasi dan pelanggan, dapat menemani pribadi *platform* yang menjual dengan baik dan itu adalah biaya efektif per kontak dibandingkan dengan personal selling. Kerugiannya adalah *call center* biasanya digunakan untuk menangani *Telemarketing Outbound* maupun *Inbound*, yang perlu dilaksanakan, dikelola dan dibiayai.

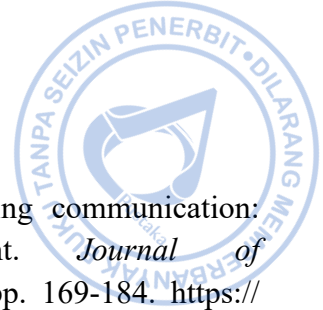


Mail Order

Mail Order sebagai bentuk pemasaran langsung adalah katalog produk yang pelanggan dapat memesan untuk menerima dalam surat. Bentuk pemasaran langsung tanggal kembali lebih dari 100 tahun. Belanja rumah, belanja *online* dan *teleshopping* sekarang menyertainya. Dengan teknologi saat ini *Mail Order* telah meningkat. Sekarang ada dapat menjadi kisaran yang lebih besar dalam katalog, pengiriman lebih cepat, dan keluhan ditangani dengan profesional. Keuntungan dari *Mail Order* yang mereka mengerahkan sedikit tekanan untuk pelanggan dari *Telemarketing* dan penjualan mudah untuk mengelola, namun infrastruktur mahal diperlukan dalam menjaga *back-end*.

Tanggapan Langsung Iklan

Iklan tanggapan langsung adalah pesan yang disampaikan melalui komunikasi media tradisional yang memerlukan pembaca, pemirsa, pendengar atau pelanggan untuk merespon langsung ke organisasi. Para penonton dapat menanggapi menerima informasi lebih lanjut atau untuk membeli produk. Sebuah contoh umum dari iklan respon langsung di televisi seperti belanja peralatan rumah tangga. Pemirsa diberitahu untuk membeli produk segera untuk menerima kesepakatan atau diskon tertentu. Kerugiannya adalah bahwa fokus dapat hilang karena media komunikasi dan penargetan yang bisa kurang sempit dibandingkan dengan surat langsung. pesan organisasi bisa berantakan dan penuh sesak. Dengan menggunakan radio dan majalah organisasi periklanan dapat mempersempit dalam pada target penonton.

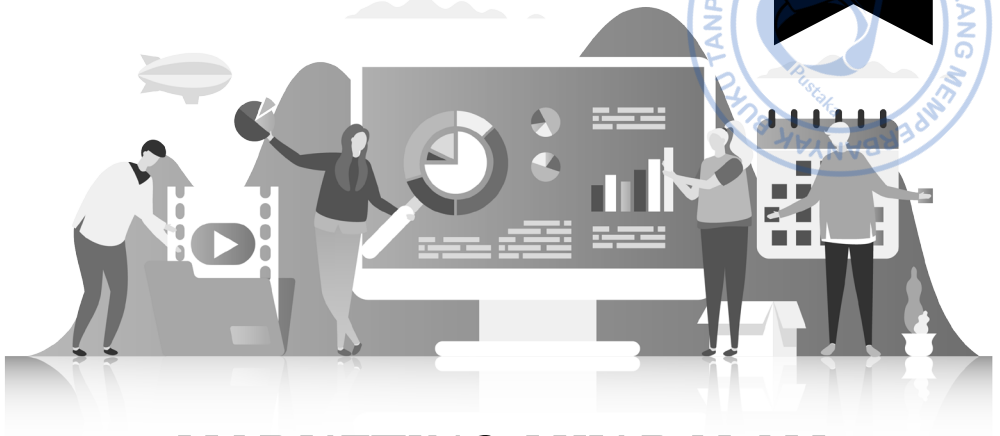


REFERENSI

- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 12(2), pp. 169-184. <https://doi.org/10.1108/13632540810881974>
- Guyen, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. Akkaya, B. (Ed.) *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 25-46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Houman Andersen, P. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16 (3), pp. 167-183. <https://doi.org/10.1108/08858620110389786>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), pp. 703-710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Sashi, C.M. (2021). Digital communication, value co-creation and customer engagement in business networks: a conceptual matrix and propositions. *European Journal of Marketing*, 55(6), pp. 1643-1663. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0023>
- Syed Alwi, S.F., Balmer, J.M.T., Stoian, M.-C., & Kitchen, P.J. (2022). Introducing integrated hybrid communication: the nexus linking marketing communication and corporate communication. *Qualitative Market Research*, 25(4), pp. 405-432. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0123>

Valos, M.J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C.B., & Maplestone, V.L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), pp. 19-40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>



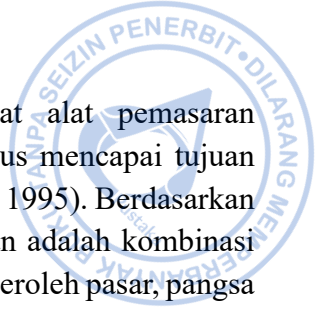


MARKETING MIX DALAM E-MARKETING

Pendahuluan

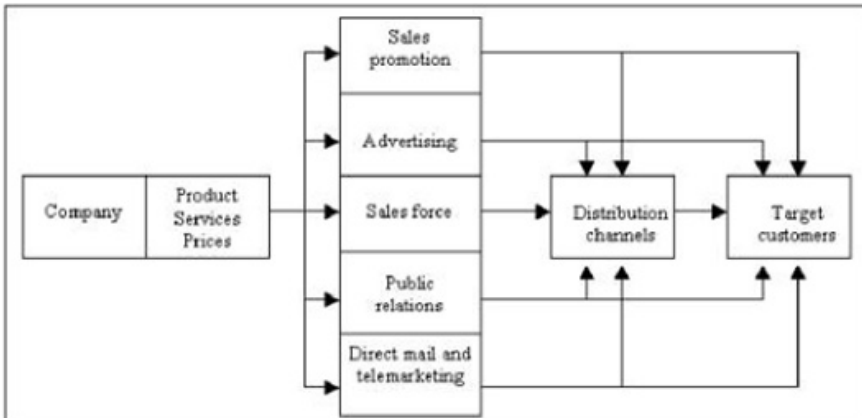
Pemasaran masih memiliki peran penting dalam sebuah bisnis. Dengan adanya pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar, karena produk barang atau jasa akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, sehingga dapat menyediakan apa yang konsumen butuhkan.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang biasa disebut dengan istilah *Marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran modern, tetapi harus di ingat bahwa pemasaran bukanlah *Marketing mix* (Grönroos, 1994).



Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Rafiq & Ahmed, 1995). Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat diartikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya (Sharma et al., 2021).

Konsep *Marketing mix* yang pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *Product*, *price*, *promotion*, dan *Place*. Konsep 4P kemudian dikenal luas oleh masyarakat dan sering menjadi rujukan jika membahas tentang pemasaran. Untuk lebih jelasnya, mengenai strategi bauran pemasaran ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 11.1 *Marketing mix* (McCarthy, 1960)

Gambar 11.1 menunjukkan perusahaan yang mempersiapkan bauran tawaran yang terdiri dari produk, jasa, dan harga serta memanfaatkan *bauran promosi yang terdiri dari: promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, humas, surat langsung, pemasaran jarak jauh (Telemarketing), dan Internet untuk mencapai saluran perdagangan dan pelanggan sasaran*. Perusahaan tersebut dapat mengubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan pengeluaran periklanan dalam jangka pendek. Ia dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan jumlah yang mungkin disarankan oleh variabel-variabel keputusan bauran pemasaran.

Dengan demikian, perusahaan yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan hemat dan nyaman serta dengan komunikasi yang efektif. Untuk lebih jelas mengenai konsep 4P tersebut, dibawah ini akan dipaparkan satu-persatu mengenai ke empat variabel tersebut. Empat variable atau kegiatan inti tersebut meliputi : *produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion)*, dan biasa disingkat dengan 4P (Syapsan, 2019). Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *Marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu : *proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence)*.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *Marketing mix Strategy*. *Marketing mix as the set of controllable Marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan berikut akan



dipaparkan secara detail (7 variabel) unsur *Marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence* (Chikweche & Fletcher 2012).

Product (produk)

Product adalah segala sesuatu (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Bukan hanya kualitas produk yang dibutuhkan konsumen, namun sistem pelayanan yang diberikan dan desain produk yang menarik juga memberikan nilai lebih pada konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk saat ini harus didefinisikan ulang sebagai: semua manfaat melalui waktu yang diperoleh pengguna dari pertukaran; Definisi ini berlaku untuk konteks *Digital*. Dari sisi penawaran, kebijakan produk bisa menguat manfaat besar dari kemampuan *Internet* untuk melibatkan konsumen dalam hubungan jangka panjang yang mengarah pada pengembangan produk baru. Potensi interaktif dan penghubung *Internet* mengarah pada konsep produk baru: Produk virtual. Produk virtual dilihat sebagai penyatuan yang nyata dan aspek tak berwujud, yang disesuaikan dan dipersonalisasi sesuai dengan keragaman dan variabilitas preferensi individu dengan menyesuaikan produk dengan bantuan konsumen yang aktif. Produk bisa jadi disampaikan dari produsen ke konsumen dalam bentuk *digital* (mp3 untuk musik, avi untuk film, PDF untuk buku dan majalah, dan seterusnya) sehingga mengkontekstualisasikan hasil mereka dalam kerangka *Digital*. Dari sisi permintaan, kemampuan

untuk mengambil informasi memainkan peran kunci. Efektivitas klasifikasi produk terdiri dari dua kategori: pencarian, bila memungkinkan dapatkan informasi lengkap sebelum membeli dan pengalaman, bila tidak memungkinkan, atau terlalu mahal, untuk mengumpulkan informasi sebelum penggunaan produk. *Internet* telah sangat membantu proses pembelian pencarian produk, berkat kemudahan dan keterjangkauan mengambil informasi secara *online*, yang, bersamaan dengan semakin meningkat kuantitas informasi dan interaktivitas *Web 2.0*, telah memungkinkannya untuk mengubah pengalaman produk menjadi cari produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Pada dasarnya konsumen membeli manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan bukan membeli barang atau jasa. Penawaran suatu produk dibedakan berdasarkan lima tingkatan, yaitu :

a. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Tingkatan pertama atau merupakan tingkatan paling dasar dimana manfaat inti yang sesungguhnya dicari konsumen atau pelanggan ketika mereka membeli.

b. Produk Dasar (*Basic Product*)

Tingkatan kedua dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Tingkatan ketiga dimana sebuah set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli.



d. Produk Dengan Nilai Tambah (*Augmented Product*)

Tingkatan keempat dimana pemasar menyediakan sesuatu yang melebihi harapan konsumen.

e. Potensi Produk (*Potential Product*)

Tingkatan kelima dimana penyedia produk dan jasa mencari sesuatu yang bisa melampaui semua harapan pelanggan untuk menyenangkan pelanggan dan membedakan penawaran mereka dari pesaing-pesaingnya.

Price (Harga)

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan *menetapkan* harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana ia akan mendapatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. Perusahaan dapat menempatkan produknya di tengah pasar atau pada tiga tingkat di atasnya atau tiga tingkat di bawahnya.

Price adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dapat juga diartikan sebagai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang dibutuhkan. Harga merupakan salah satu variable

Marketing mix yang bersifat fleksibel, terkadang bisa stabil dalam beberapa waktu dengan harga tertentu namun bisa juga tiba-tiba meningkat atau turun tajam disesuaikan dengan kondisi permintaan pasar. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga harus didefinisikan ulang sebagai segala sesuatu yang diberikan oleh pengakuisisi dalam hal uang, waktu dan usaha yang diberikan kepada produknya. Berdasarkan sudut pandang konsumen, manfaat utama dari perhatian *Web* pengurangan asimetri informasi yang memungkinkan konsumen membandingkan harga secara real time dan mendapatkan lebih banyak transparansi. Penerapan *Intelligent Agent* memungkinkan untuk dilakukan perbandingan harga dan fitur otomatis dan disesuaikan, mengurangi harga dalam hal waktu dan usaha. Dari sudut pandang produsen, *Internet* memungkinkan untuk mengubah harga secara real time; Ini bisa menyebabkan kompetisi harga berbahaya dengan pengurangan margin keuntungan.

Promosi

Promosi dapat didefinisikan ulang untuk memasukkan: semua informasi yang dikirimkan antar pihak. Definisi ini mencakup juga aspek interaktif komunikasi *Digital. Internet* berbeda dengan lainnya media komunikasi massa. Sementara itu pasti media yang bisa menjangkau banyak dan tersebar penonton, itu membedakan dirinya dari media lain menganggap fitur interaktif dan multimedia. Pada lingkungan *Web*, konsep satu-ke-banyak kehilangan kepercayaannya,

sementara paradigma baru banyak-ke-banyak menggantikan tempatnya. Interaksi pribadi memungkinkan untuk mengeluarkan pesan yang diarahkan ke yang spesifik individu dengan tingkat fleksibilitas yang tidak dimiliki media lain. Hal ini juga membuatnya mungkin untuk mencapai sasaran saat berada dalam situasi rileks dan percaya diri (didefinisikan sebagai "keterlibatan rendah") mirip dengan televisi, namun dengan kemampuan informatif yang lebih tinggi, karena fitur multimedia komunikasi *Web Tujuan komunikasi online* bukan hanya untuk mengiklankan produk, tapi juga untuk membeli hubungan dan menciptakan persepsi kepercayaan pada pelanggan. Interaksi, multimedia dan hubungan harus disertakan sebagai elemen promosi P4.

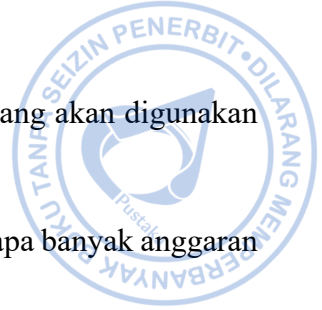
Kesimpulan dan penelitian lebih lanjut bauran pemasaran 4 Ps diciptakan pada masa-masa awal konsep pemasaran saat produk fisik, fisik distribusi dan komunikasi massa dominan. Saat ini, dengan lingkungan bisnis baru yang diciptakan oleh kemampuan konteks *Digital* yang berbeda dan diberdayakan, paradigma bauran pemasaran semakin menjadi objek kritik. Meskipun campuran memiliki kapasitas untuk memasukkan seperangkat variabel yang luas agar dapat beradaptasi dengan berbagai macam mutasi di lingkungan bisnis, banyak penulis percaya itu sudah usang dan tidak memadai untuk abad ke-21. Mencari paradigma dominan baru untuk keputusan operatif di lingkungan *Digital* masih dalam proses. Kami masih jauh dari menemukan standar baru yang diterima secara luas dapat sepenuhnya menggantikan campuran 4 M 'setelah hampir setengah abad. Alasannya yang mendasari kurangnya model baru yang diterima secara universal ini mungkin adalah pemahaman yang tidak sempurna dari potensi penuh dari teknologi *Digital* baru untuk bisnis dan penekanan yang tidak memadai diberikan pada penelitian studi kasus pada pemasaran operasi. Perusahaan on-line masih harus mencapai kematangan penuh, yang telah dicapai oleh perusahaan industri.

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa pada pasar sasaran, untuk membangun persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep promosi yang biasa digunakan antara lain *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *personal selling*, serta *direct Marketing*. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. “Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran”. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada di pasar agar konsumen atau pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli. Ada beberapa konsep dalam komunikasi pemasaran yang kesemuanya mengandung huruf M. Salah satu yang populer adalah konsep 7M; yang terdiri dari *Mission* (Misi) : Apa tujuan yang ingin dicapai dari program promosi yang dilaksanakan.

- *Market Target* (Target Pasar) : Apa sasaran dari target pasar atau pasar konsumen.
- *Message* (Pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan dalam program promosi yang akan dilaksanakan.



- *Media* (Saluran Komunikasi) : Media apa yang akan digunakan dalam melaksanakan program promosi.
- *Mix* (Bauran Promosi).
- *Money* (Metoda Penentuan Anggaran) : Berapa banyak anggaran biaya promosi yang dapat dibelanjakan.
- *Measurement* (Pengukuran Efektivitas Promosi): Bagaimana mengevaluasi hasilnya, apakah penjualan, pertumbuhan pangsa pasar atau rasio biaya terhadap pertumbuhan penjualan.

Bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) terdiri dari lima unsur utama, yaitu:

- *Advertising* (Periklanan)

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

- *Public Relation* (Publisitas/Kehumasan)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

- *Personal Selling* (Penjualan Pribadi/Wiraniaga)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan ataupun melakukan penjualan.

- *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Penggunaan surat, telepon, faximile, *e-mail* dan alat penghubung non personil lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan

atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Selain hal yang disebutkan diatas, baru-baru ini ada konsep baru yang muncul dari bauran promosi yaitu *Point Of Purchase Communication* (POPC) yang merupakan bentuk promosi yang ada di toko atau berupa display dari produk yang berada di etalase atau shelf space tertentu. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Saluran Distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ialah sangat penting karena dalam segala hal, mereka lah yang berhubungan langsung dengan konsumen. *Place* (Lokasi) sering pula disebut sebagai (saluran distribusi); yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat termasuk berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Place merupakan kegiatan bisnis untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen, dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas. Sehingga beberapa perusahaan membuka kantor cabang di daerah – daerah untuk memudahkan konsumennya.

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Place dapat didefinisikan sebagai: segala sesuatu yang dilakukan dan diperlukan untuk memperlancar proses pertukaran. Penerapan definisi ini ke konteks *Digital* mendesak untuk menambahkan elemen proses pembelian sebagai kunci fitur tempat dalam mix. Prosesnya harus lancar dan mudah, sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan diwaktu yang sama. Tempat fisik menjadi virtual dan mencakup aspek transaksi tak berwujud. Kontribusi utama *Internet* terhadap bisnis bukanlah sekadar kemungkinan menjual produk secara *online* kemampuannya membangun hubungan dengan pelanggan. Kemampuan interaktif *Internet* memungkinkan penerapan sistem *Customer Relationship Management Digital* (e-CRM) yang lebih efisien dan efektif. *Internet* memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang bisa digunakan untuk mengelola pelanggan, berkat data yang terkumpul melalui pendaftaran pengguna ke halaman *Web* perusahaan dan data pembelian *online* untuk setiap pelanggan. Ini membantu mempertahankan tingkat layanan dan memperbaiki manajemen portofolio pelanggan.



People (Partisipan)

Partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan diantaranya adalah para reception, dokter, dan *beauty therapists*.

Process (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

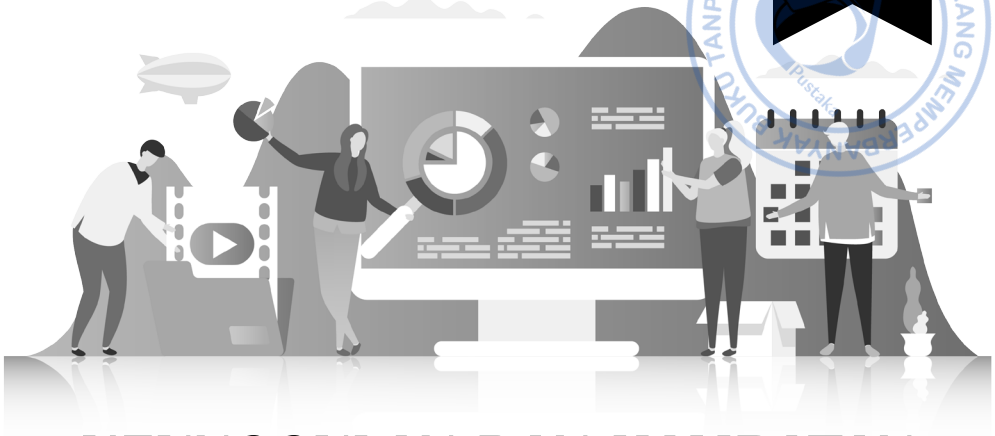
Physical evidence (Lingkungan fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Ketujuh elemen *Marketing mix* tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha (jasa yang bertempat/salon/spa/war~~Net~~) diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (*one stop service*), lokasi yang strategis, menjaga keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.



REFERENSI

- Chikweche, T., & Fletcher, R. (2012). Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): from theoretical considerations to practical realities. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), pp. 507-520. <https://doi.org/10.1108/07363761211275018>
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), pp. 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- McCarthy, E.J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Rafiq, M., & Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), pp. 4-15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Sharma, R.R., Kaur, T., & Syan, A.S. (2021). Sustainability Marketing Mix. Sustainability Marketing, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 147-161. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-244-720211012>
- Syapsan (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), pp. 1336-1356. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>



KEUNGGULAN DAN HAMBATAN *E-COMMERCE*

Pendahuluan

Perpaduan ruang siber dan dunia fisik, dengan demikian Industri 4.0 telah bercabang dari industri manufaktur ke industri lain, terutama industri e-commerce. Pelaku e-commerce telah menerapkan teknologi di Industri 4.0 untuk transformasi model bisnis. Industri 4.0 memungkinkan e-commerce untuk beralih ke layanan yang didukung teknologi untuk pengalaman pelanggan. Revolusi industri baru berdampak kuat pada hubungan Manajemen Proses Bisnis dan e-Commerce karena menggerakkan manufaktur dan produksi dari paradigma sentralisasi ke desentralisasi. Hal ini akan memerlukan penerapan interkoneksi mesin dan sistem yang cerdas secara luas, tidak hanya di lokasi produksi yang sama tetapi juga di seluruh ekosistem organisasi. Potensi yang sangat besar terbuka untuk inovasi dalam proses bisnis dan cara masyarakat berinteraksi di tingkat global (Guyen, 2020).

Proses otomatis sudah memberikan informasi operasional secara real-time, siklus industri baru akan ditandai dengan: (1) Otonomi dalam manajemen mata rantai nilai; (2) Intelijen dalam kegiatan atau perangkat yang bertanggung jawab untuk pengambilan keputusan; (3) Integrasi yang melibatkan semua agen eksternal yang berinteraksi dalam rantai nilai; (4) Integrasi dengan semua layanan pembayaran dan transaksi bisnis; dan (5) Transparansi dari ketertelusuran dan pemantauan dalam sistem produksi dan logistik (Kawa & Światowiec-Szczepańska, 2021).

Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: *Electronic Commerce*, juga *E-Commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *Internet* atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Kegiatan *E-Commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis (e-Business)* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain Management*), e-pemasaran (*E-Marketing*), atau pemasaran *online (online Marketing)*, pemrosesan transaksi *online (online transaction Processing)*, pertukaran data elektronik (*Electronic data interchange /EDI*), dan lainnya. Berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan dari *E-Commerce*:

Kelebihan *E-Commerce* :

1. Revenue stream baru
2. Market exposure, melebarkan jangkauan
3. Menurunkan biaya
4. Memperpendek waktu *Product cycle*
5. Meningkatkan *customer* loyalty
6. Meningkatkan value chain



Hambatan *E-Commerce* (Indrawati et al., 2020) :

1. Isu *security*
2. Pembajakan kartu kredit, *stock exchange fraud*, *banking fraud*, hak atas kekayaan intelektual, akses ilegal ke *system* informasi (*hacking*) perusakan *Web site* sampai dengan pencurian data.
3. Ketidaksesuaian jenis dan kualitas barang yang dijanjikan, Ketidaktepatan waktu pengiriman barang
4. *No cash payment*.
5. Indonesia belum memiliki perangkat hukum yang mengakomodasi perkembangan *E-Commerce*.
6. Masalah kultur, yaitu sebagian masyarakat kurang merasa puas bila tidak melihat langsung barang yang akan dibelinya.

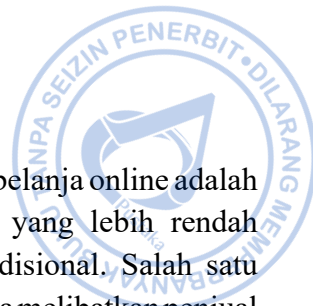
Jadi Meskipun banyak terdapat kekurangan dalam *E-Commerce* namun peluang bisnis yang ada pada era seperti ini masih sangat besar karena perkembangan yang ada pada masyarakat. Selain itu kelebihan dan kekurangan dalam *E-Commerce* yaitu :

Keunggulan Dari *E-Commerce* (Azam, 2015)

Berikut adalah dua keunggulan *e-Commerce*:

1. Aksesibilitas

Kekuatan terbesar bisnis *e-Commerce* adalah aksesibilitasnya yang luas. Dahulu, berbelanja berarti bepergian secara fisik ke suatu tempat tertentu, dalam waktu tertentu. Dengan *e-Commerce*, pembeli kini dapat menjelajahi, mempelajari, dan membeli produk dari kenyamanan rumah mereka, kapan pun siang (atau malam hari). Meskipun *teleshopping* menawarkan manfaat yang relevan, namun munculnya internet telah membuat banyak konsumen beralih dari TV, radio, dan pers ke internet.



2. Harga Lebih Rendah

Kekuatan lain yang cukup besar dari belanja online adalah bahwa produk cenderung memiliki harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan saluran ritel tradisional. Salah satu alasannya adalah karena eCommerce biasanya melibatkan penjual yang berinteraksi langsung dengan konsumen, menghilangkan perantara seperti distributor. Alasan lainnya adalah toko eCommerce biasanya memiliki biaya overhead yang jauh lebih rendah daripada toko fisik, yang harus memperhitungkan biaya sewa, gaji karyawan, dan banyak lagi.

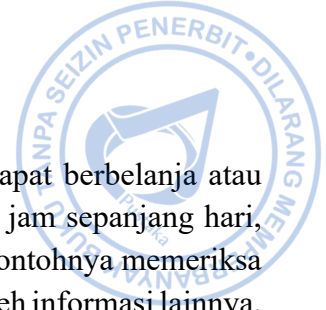
Keuntungan yang dapat diambil dari penerapan *E-Commerce* dapat dilihat dari 3 pihak utama yang terlibat di dalamnya yaitu: organisasi, konsumen, dan masyarakat.

Bagi organisasi / perusahaan

- a. Pasar internasional dengan penerapan *E-Commerce* sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi *Digital*. Pihak perusahaan dapat bertemu dengan partner dan kliennya dari seluruh penjuru dunia. Hal ini menciptakan sebuah lembaga multinasional virtual.
- b. Penghematan biaya operasional Biaya operasional dapat dihemat. Biaya untuk membuat, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan memperbaiki kembali informasi juga dapat ditekan.
- c. Kustomisasi masal *E-Commerce* telah merevolusi cara konsumen dalam membeli barang dan jasa. Produk barang dan jasa dapat dimodifikasi sesuai dengan keinginan konumen. Contohnya, di masa lalu saat perusahaan Ford mulai memasarkan mobil produksinya, para pembeli hanya dapat membeli motor yang

berwarna hitam karena yang dibuat memang hanya warna tersebut. Namun sekarang pembeli dapat mengkonfigurasi sebuah mobil sesuai dengan spesifikasi mereka hanya dalam beberapa menit, misalnya menentukan warna mobil yang mereka inginkan untuk mobil yang akan dibeli, hanya dengan mengunjungi *Website Ford di Internet*.

- d. Berkurangnya kendala inovasi Yang dimaksud adalah dengan *E-Commerce*, suatu perusahaan dapat menghemat sumber daya karena mereka tidak dipusingkan dengan sulitnya membuat penemuan baru untuk modifikasi produk mereka. Sebagai contoh, perusahaan seperti Motorola (*Mobile phone*) dan Dell (komputer) dapat mengumpulkan para konsumennya yang memesan sebuah produk. Para konsumen dapat membuat suatu daftar mengenai spesifikasi produk baru yang mereka inginkan dan mengirimkannya ke perusahaan secara on-line. Kemudian perusahaan dapat merencanakan produksi suatu produk berdasarkan spesifikasi konsumen dan mengirimkan hasilnya dalam jangka waktu beberapa hari.
- e. Biaya telekomunikasi yang lebih rendah *Internet* lebih murah dari sebuah jaringan tambahan yang hanya digunakan untuk telepon. Adalah lebih murah untuk mengirimkan sebuah fax atau *e-mail via Internet* daripada melakukan dial telepon secara langsung. f. *Digitalisasi* proses dan produk Contohnya pada kasus produk software dan *Audio video*, produk *Digital* tersebut dapat diunduh atau dikirim lewat *e-mail* secara langsung ke konsumen melalui *Internet* dalam format *Digital*. Hal ini tentu saja menghemat waktu dan biaya pengiriman produk. g. Batasan waktu kerja dapat diatasi Bisnis dapat dijalankan tanpa mengenal batas waktu karena dijalankan secara on-line melalui *Internet* yang selalu beroperasi tiap hari.



Bagi konsumen

- a. Akses penuh 24 jam / 7 hari Konsumen dapat berbelanja atau mengolah bernagai transaksi lain dalam 24 jam sepanjang hari, sepanjang tahun di sebagian besar lokasi. Contohnya memeriksa saldo, membuat pembayaran, dan memperoleh informasi lainnya.
- b. Lebih banyak pilihan Konsumen tidak hanya memiliki sekumpulan produk yang bisa dipilih, namun juga daftar supplier internasional sehingga konsumen memiliki pilihan produk yang lebih banyak.
- c. Perbandingan harga Konsumen dapat berbelanja di seluruh dunia dan membandingkan harganya dengan mengunjungi berbagai situs yang berbeda atau dengan mengunjungi sebuah *Website* tunggal yang menampilkan berbagai harga dari sejumlah provider.
- d. Proses pengantaran produk yang inovatif Dengan *E-Commerce* proses pengantaran produk menjadi lebih mudah. Misalnya dalam kasus produk elektronik misalnya software atau berkas *Audio* visual di mana konsumen dapat memperoleh produk tersebut cukup dengan mengunduhnya melalui *Internet*.

Bagi masyarakat

- a. Praktek kerja yang lebih fleksibel *E-Commerce* memungkinkan masyarakat bisa lebih fleksibel dalam menentukan tempat bekerja, misalnya mereka dapat bekerja dari rumahnya masing-masing tanpa harus pergi ke kantor.
- b. Terhubungnya masyarakat dengan masyarakat lain Masyarakat di negara berkembang dapat mengakses dan menikmati produk, layanan, dan informasi yang mungkin sulit mereka temukan di daerahnya.

- c. Kemudahan akses fasilitas public Masyarakat dengan mudah dapat memanfaatkan layanan publik, misalnya layanan kesehatan dan konsultasi serta pembelian resep dokter dengan mengunjungi *Internet*.

Kekurangan *E-Commerce*

Walaupun adanya *E-Commerce* memberi banyak keuntungan, masih terdapat berbagai kekurangan dari *E-Commerce* antara lain:

Bagi organisasi / perusahaan

- a. Keamanan sistem rentan diserang Terdapat sejumlah laporan mengenai *Website* dan basis data yang dihack, dan berbagai lubang kelemahan keamanan dalam software. Hal ini dialami oleh sejumlah perusahaan besar seperti Microsoft dan lembaga perbankan. Masalah keamanan ini menjadi sangat penting karena bila pihak lain yang tidak berwenang bisa menembus sistem maka dapat menghancurkan bisnis yang telah berjalan.
- b. Persaingan tidak sehat Di bawah tekanan untuk berinovasi dan membangun bisnis untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dapat memicu terjadinya tindakan ilegal yaitu penjiplakan ide dan perang harga.
- c. Masalah kompatibilitas teknologi lama dengan yang lebih baru Dengan perkembangan dan inovasi yang melahirkan teknologi baru, sering muncul masalah yaitu sistem bisnis yang lama tidak dapat berkomunikasi dengan infrastruktur berbasis *Web* dan *Internet*. Hal ini memaksa perusahaan untuk menjalankan dua sistem independen yang tidak dapat saling berbagi, hal ini dapat mengakibatkan pembengkakan biaya.



Bagi konsumen

- a. Perlunya keahlian komputer Tanpa menguasai keahlian komputer, mustahil konsumen dapat berpartisipasi dalam *E-Commerce*. Pengetahuan dasar komputer diperlukan, antara lain pengetahuan mengenai *Internet* dan *Web*.
- b. Biaya tambahan untuk mengakses *Internet* Untuk ikut serta dalam *E-Commerce* dibutuhkan koneksi *Internet* yang tentu saja menambah pos pengeluaran bagi konsumen.
- c. Biaya peralatan computer Komputer diperlukan untuk mengakses *Internet*, tentu saja dibutuhkan biaya untuk mendapatkannya. Perkembangan komputer yang sangat pesat menyarankan konsumen untuk juga mengupdate peralatannya apabila tidak ingin ketinggalan teknologi.
- d. Risiko bocornya privasi dan data pribadi Segala hal mungkin terjadi saat konsumen mengakses *Internet* untuk menjalankan *E-Commerce*, termasuk risiko bocornya data pribadi karena ulah orang lain yang ingin membobol sistem.
- e. Berkurangnya waktu untuk berinteraksi secara langsung dengan orang lain Transaksi *E-Commerce* yang berlangsung secara online telah mengurangi waktu konsumen untuk dapat melakukan proses sosial dengan orang lain. Hal ini tidak baik karena dikhawatirkan akan dapat mengurangi rasa kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.
- f. Berkurangnya rasa kepercayaan karena konsumen berinteraksi hanya dengan komputer.

Bagi masyarakat

- a. Berkurangnya interaksi antar manusia Karena masyarakat lebih sering berinteraksi secara elektronik, dimungkinkan

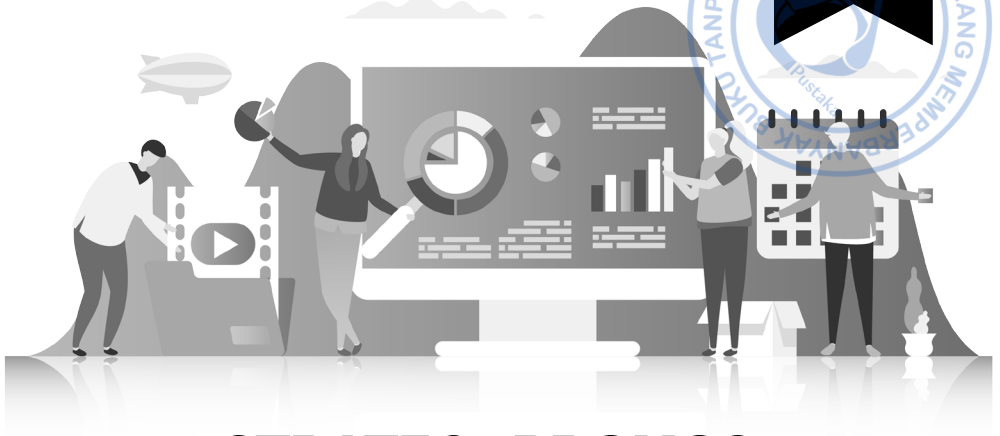
terjadi berkurangnya kemampuan sosial dan personal manusia untuk bersosialisasi dengan orang lain secara langsung.

- b. Kesenjangan sosial Terdapat bahaya potensial karena dapat terjadi kesenjangan sosial antara orang-orang yang memiliki kemampuan teknis dalam *E-Commerce* dengan yang tidak, yang memiliki keahlian digaji lebih tinggi daripada yang tidak.
- c. Adanya sumber daya yang terbuang Munculnya teknologi baru akan membuat teknologi lama tidak dimanfaatkan lagi. Misalnya dengan komputer model lama atau software model lama yang sudah tidak relevan untuk digunakan.
- d. Sulitnya mengatur *Internet* Sejumlah kriminalitas telah terjadi di *Internet* dan banyak yang tidak terdeteksi. Karena jumlah jaringan yang terus berkembang semakin luas dan jumlah pengguna yang semakin banyak, seringkali membuat pihak berwenang kesulitan dalam membuat peraturan untuk *Internet*.

REFERENSI



- Azam, M.S. (2015). Diffusion of ICT and SME Performance. E-Services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 23A), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 7-290. <https://doi.org/10.1108/S1069-096420150000023005>
- Guyen, H. (2020). Industry 4.0 and Marketing 4.0: In Perspective of Digitalization and E-Commerce. Akkaya, B. (Ed.) Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 25-46. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201003>
- Indrawati, H., C., & Suarman (2020). Barriers to technological innovations of SMEs: how to solve them?. *International Journal of Innovation Science*, 12(5), pp. 545-564. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049>
- Kawa, A., & Światowicz-Szczepańska, J. (2021). Logistics as a value in e-commerce and its influence on satisfaction in industries: a multilevel analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(13), pp. 220-235. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0429>



STRATEGI PROMOSI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Pendahuluan

Sosial media *Marketing* adalah penggunaan sosial media dan *Website* untuk mempromosikan konten, produk atau jasa. Sebagian *platform* media sosial memiliki alat analisis data mereka sendiri yang dapat memungkinkan perusahaan untuk melacak kemajuan, kesuksesan, dan keterlibatan promosi iklan. Ide *social media marketing* cukup memiliki masa depan yang baik untuk penjualan, namun, dalam menjalankan promosi yang tepat memiliki banyak kesulitan. Ada beberapa *platform* media sosial bisnis yang dapat digunakan untuk berbagi berita, berbagi informasi produk baru, dan masing masing *platform* memiliki mekanisme yang berbeda-beda (Balkan, 2021).

Menggunakan sosial media *marketing* dalam bisnis, terutama bisnis *online* saat ini merupakan keharusan karena hampir semua

orang kini memiliki akun media sosial, bahkan memiliki lebih dari satu akun. Ini merupakan pasar strategis untuk berbisnis. Media sosial memberikan akses secara instan ke *audiense* dan memungkinkan untuk terlibat dalam berkomunikasi dengan suatu bisnis. Peningkatan media sosial merupakan fenomenal yang singkat. TV memerlukan selama 13 tahun untuk mencapai 50 juta pengguna sementara *Facebook* menambahkan 100 juta pengguna hanya dalam 9 bulan. Sehingga hal ini penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang sukses yang secara akurat mencerminkan merek, menjaga reputasi, dan memupuk komunitas yang tepat.

Media sosial merupakan bagian tidak terpisahkan dari strategi pemasaran di era *Digital* saat ini. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan berbagai *platform* lainnya digunakan oleh bisnis sebagai sarana mengiklankan produk hingga layanan pelanggan. Fenomena ini lantas menimbulkan pertanyaan bagi mereka yang ingin memulai ataupun mengembangkan bisnisnya lewat saluran tersebut: bagaimana memformulasikan promosi media sosial yang efektif? Sebenarnya cukup mudah, dengan melihat pada sekeliling atau melalui *handphone* yang kerap digunakan. Seiring dengan berkembangnya pemasaran *via* media sosial, dengan mengamati cukup banyak promosi media sosial yang efektif sekaligus cerdas. Banyak contoh yang bisa diambil, dengan berbagai ide, skala-ukuran, gaya, serta metode yang berbeda-beda. Namun berbagai promosi media sosial yang tergolong baik tersebut memiliki berbagai elemen yang sama (Salunke & Jain, 2022).

Pemasaran melalui media sosial (upaya optimisasi social media) memungkinkan untuk berkomunikasi dengan cara yang unik. Setiap orang dapat memulai berkomunikasi dengan pelanggan melalui cara yang menarik. Strategi pemasaran media sosial yang sukses akan berhasil menumbuhkan pesan secara alami dalam

menciptakan dukungan merek. Sosial media dapat dijadikan alat yang hebat untuk sebuah perusahaan, tetapi hanya jika digunakan dengan cara yang benar. Sosial media menempatkan pesan produk ke tangan pelanggan potensial, mereka dapat memposting review buruk, dan menyarankan teman-teman mereka untuk tidak pernah menggunakan produk tersebut. Pelanggan potensial bisa mendaftar apa yang mereka suka tentang suatu perusahaan dan dapat menggunakan beberapa desain ulang. Mereka juga dapat memberikan pujian yang mengakibatkan penjualan dan keuntungan meningkat secara eksponensial. Cukup sederhana, yang merupakan sejumlah besar daya untuk menempatkannya di tangan konsumen dengan menggunakannya secara bijak. Sebuah promosi media sosial adalah upaya pemasaran yang terkoordinasi untuk memperkuat atau membantu dengan tujuan bisnis menggunakan satu atau lebih *platform* media. Promosi berbeda dari upaya media sosial sehari-hari karena mereka meningkatkan fokus, penargetan, dan terukurnya target pasar (Olof Lagrosen & Grundén, 2004).

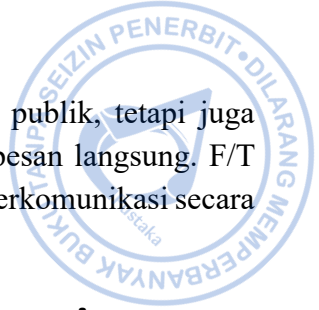
Kriteria Promosi Pemasaran Melalui Media Sosial

Melalui pemanfaatan media sosial *Marketing* dan berkonsentrasi memperluas *traffic situs web/blog*, memimpin penjualan dan mudah mencapai target basis pelanggan. Media sosial *Marketing* menjadi sangat kompetitif, untuk mengoptimalkan promosi pemasaran dan menyesuaikan strategi dengan kekuatan yang dimiliki media sosial (Mundel et al., 2022). Setidaknya ada 12 kriteria dapat digunakan dalam promosi pemasaran melalui media sosial, yaitu:

1. Berbagi link pada produk menarik, sesaat setelah membaca sebuah produk *online* yang menarik, langsung bisa membaginya pada *follower*. *Facebook* atau *Twitter* (F/T) sangat efektif karena tekniknya yang mudah untuk menjangkau kelompok besar orang.

2. Membangun jaringan, Dengan F/T akan lebih mudah membangun jaringan karena memungkinkan *marketer* untuk mencari dan mengikuti orang-orang yang memiliki minat yang sama. *Marketer* juga bisa menggunakan layanan untuk mencari jaringan dengan orang-orang yang tinggal di wilayah geografis yang sama atau berbeda dengan *marketer*.
3. Membina hubungan baik dalam jaringan, Orang-orang di jaringan yang berbeda sering menggunakan F/T untuk berhubungan secara langsung daripada menggunakan pesan instan untuk tujuan itu. Selain itu, banyak orang menggunakan F/T untuk berhubungan dengan jaringan mereka untuk even-even tertentu.
4. Mendistribusikan konten dari blog atau *Website*, F/T dapat digunakan untuk mendistribusikan konten dari blog atau *Website marketer*.
5. Libatkan dalam even secara langsung, F/T diseluruh dunia. Peristiwa atau even terkini membuat pengguna memanfaatkan F/T sebagai bentuk jurnalisme baru yang memungkinkan setiap orang melaporkan peristiwa terkini yang terjadi. Berbagai kejadian (bencana alam, politik dan sebagainya) terkini, bisa dilaporkan atau mendiskusikan perkembangannya dengan pengguna lain.
6. Melemparkan berita untuk wartawan di F/T, *Marketer* dapat mengirim pesan langsung kepada wartawan yang mengikuti *marketer* sebagai ide tulisan mereka.
7. Berkomunikasi dengan tim *marketer*, *Marketer* dapat menggunakan F/T sebagai perusahaan *intranet* yang menghubungkan seluruh karyawan departemen pemasaran. F/T akan sangat berguna jika memiliki bisnis virtual dengan para karyawan di lokasi geografis yang berbeda. *Marketer* dapat mengatur perubahan secara individual atau pribadi untuk alasan keamanan. Setiap kali *marketer* bekerja pada proyek-proyek kelompok, *marketer* dapat tetap berhubungan dengan anggota tim *marketer* sesama pengguna F/T.

8. Memantau tren bisnis, Tetap mengetahui segala perubahan tren bisnis di F/T. Jika ada sesuatu yang negatif, *marketer* akan mampu mensiasati dengan cepat. *Marketer* juga dapat menggunakan F/T sebagai cara untuk menerima umpan balik dari pelanggan, meminta *follower* untuk memberikan pendapat mereka tentang sesuatu.
9. Mendapatkan suara pemilih atau voting pada situs media sosial, Jika *marketer* telah mengirimkan cerita ke digg atau situs jejaring sosial lainnya, lakukan posting yang memberikan link yang bisa digunakan *follower* agar memberikan suara atau votes mereka yang lebih banyak. Jika *follower* suka dengan konten tersebut, mereka akan memberikan suara buat *marketer*.
10. Mempekerjakan orang, Jika *marketer* sedang mencari seorang programmer, desainer, penulis atau apapun jenis profesional yang *marketer* cari, cobalah mencari mereka di F/T. Cukup kirimkan pesan bahwa *marketer* sedang mencari seseorang untuk suatu pekerjaan. Seseorang akan melamar untuk pekerjaan itu atau merekomendasi seseorang yang sesuai dengan job tersebut. Dengan F/T, *marketer* dapat menemukan kualifikasi ideal yang diinginkan . Jauh lebih mudah daripada mencari di iklan baris di surat kabar.
11. Membangun citra pribadi *marketer*, Ketika *marketer* menggunakan F/T untuk berbicara tentang hal-hal yang kelihatannya sepele misalnya apa yang *marketer* makan pada saat sarapan atau bagaimana *marketer* akan tidur lebih awal malam ini, *marketer* membuat pengikut menjadi lebih personal dan begitu dekat. Bagi yang menjalankan sebuah perusahaan, dengan melakukan proses yang sama citra perusahaan dapat diciptakan lebih menarik, menjadikan *brand* yang unik.
12. Meringkas komunikasi, Bila *marketer* menggunakan F/T, *marketer* akan melihat email, atau metode komunikasi elektronik lainnya mungkin menjadi kurang efektif. Karena F/T tidak



hanya sebatas menyediakan interaksi pada publik, tetapi juga memungkinkan *marketer* untuk mengirim pesan langsung. F/T akan membantu *marketer* menghemat cara berkomunikasi secara *online*.

Langkah-Langkah Menyusun Promosi Pemasaran Melalui Media Sosial

1. Menyusun sebuah rencana

Jika telah memiliki ide bisnis baik ide bisnis *online* atau offline, atau bisnis telah berjalan, maka langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu menentukan beberapa tujuan dalam memasarkan melalui media social *Marketing*.

- Apakah tujuan dalam promosi?
- Apakah ingin mendapat lebih banyak pengikut/ *followers*?
- Ingin meningkatkan keterlibatan pada halaman arahan?
- Meningkatkan konversi melalui media sosial?

Hal tersebut di atas adalah pertanyaan yang dibutuhkan sebelum memulai sebuah promosi iklan di sosial media *Marketing*. Mencari *audiens* tertarget merupakan salah satu bagian yang paling sulit dari pemasaran melalui media social (SMM). Setelah mengetahui siapa target *audiens* yang akan di bidik, dari mana mereka mendapat informasi, dan apa minat mereka, lanjutnya tinggal memilih *platform* media sosial apa yang akan akan digunakan.

2. Buatlah konten-konten yang luar biasa

Konten yang dibuat harus luar biasa, karena hal ini akan mempengaruhi keberhasilan promosi iklan, terutama dalam hal konversi. Akan dibutuhkan sesuatu konten yang menarik dan berkualitas untuk berbagi dengan *followers*, dengan konten yang prima, akan menambah pengikut atau pelanggan baru. Dan

tentu akan meningkatkan konversi promosi. Konten dapat dibuat dalam bentuk video, gambar, dan artikel. Hal ini untuk membuat mereka tertarik, berguna dan menghibur untuk pembaca.

3. Konsisten

Dengan konsisten dalam membuat postingan, membuat follower menganggap kamu memang benar-benar kredibel dibidangnya.

4. Gunakan *platform* media sosial yang sesuai dengan bisnis

Ada banyak *platform* media sosial yang terkenal. Beberapa media sosial lebih cocok untuk industri tertentu, misalnya *Instagram* lebih mengedepankan gambar, dan sangat cocok untuk produk-produk fashion. Menggunakan akun sosial media *Marketing* akan mengenalkan produk kepada masyarakat luas, dan tertarget sesuai dengan minat yang mereka miliki.

5. Melihat kompetitor

Lihat dan teliti akun media sosial pesaing yang ada untuk melihat bagaimana keterlibatan pengikut / *followers* mereka. Amati bagaimana konsep mereka, mungkin telah menemukan metode terbaik dalam penjualan melalui media sosial, yang belum diketahui.

6. Melacak promosi yang telah dibuat

Setelah memiliki promosi yang direncanakan dengan baik dan telah diposting secara teratur, sekarang saatnya mencari tahu bagaimana kinerja promosi tersebut dalam bisnis yang telah dijalankan. Hal ini sangat penting untuk melacak kemajuan promosi kemudian menentukan taktik yang bekerja dan apa yang tidak.

Promosi Pemasaran Media Sosial Yang Efektif

Media sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran di era *digital* saat ini. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, serta berbagai *platform* lainnya yang digunakan oleh dunia bisnis sebagai sarana mengiklankan produk hingga layanan pelanggan (Moriuchi, 2021). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan bagi mereka yang ingin memulai ataupun mengembangkan bisnisnya lewat saluran tersebut: bagaimana memformulasikan promosi media sosial yang efektif?

Sebenarnya cukuplah mudah, dengan melihat pada sekeliling atau melalui *handphone* yang sering digunakan. Seiring dengan berkembangnya pemasaran *via* media sosial, cukup banyak promosi media sosial yang efektif sekaligus juga cerdas. Banyak contoh yang bisa diambil, dengan berbagai ide, skala-ukuran, gaya, serta metode yang berbeda-beda.

Berikut ini adalah empat komponen yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai objektif berupa promosi media sosial yang efektif:

1. Membuat rencana yang matang

Promosi melalui media sosial yang efektif lahir dari rencana yang dipikirkan dengan matang. Rencana ini haruslah secara spesifik membahas tentang promosi pemasaran. Dengan kata lain, tujuan dari rencana ini harus relevan dan tidak bertentangan dengan strategi secara umum, dan promosi yang akan diusung adalah keberlangsungan dari citra yang sedang dibangun terhadap *brand* yang dimiliki.

Untuk menciptakan sebuah rencana yang matang, mulailah dengan melakukan penelitian. Lakukan analisis yang menyeluruh terhadap para pengikut (*follower*) dari berbagai

platform, apa yang mereka sukai dan tidak sukai, serta identifikasi poin-poin yang dapat ditingkatkan dibandingkan apa yang ada dalam kompetisi.

Ketika telah memutuskan promosi seperti apa serta *platform* media sosial yang menjadi arenanya, maka berikutnya perlu mengalokasikan dana dan juga sumber daya (*resources*). Memasukkan berbagai komponen, mulai dari yang paling signifikan, strategis, hingga yang terkecil dan remeh sekalipun. Misalnya saja: biaya iklan di *platform* yang dipilih, pengadopsian aplikasi CRM (*customer relationship Management*), pengambilan foto produk, *endorser*, dan lainnya.

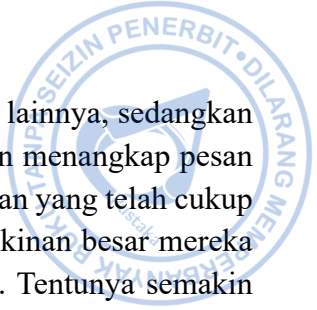
2. Menetapkan tujuan dengan jelas

Sebelum memulai promosi pemasaran, perlu *menetapkan* tujuan dengan sangat jelas. Memutuskan apa yang ingin diraih akan membuat rencana dapat diukur dan dianalisis hasilnya. Sehingga rencana bukanlah sesuatu yang abstrak atau hanya visi kosong semata, melainkan sesuatu yang memang bisa dilihat secara objektif efektifitas dan perkembangannya.

3. Promosi Lintas Saluran (*Cross Channel*)

Untuk *brand* raksasa yang telah memiliki jutaan pelanggan yang loyal, promosi media sosial akan menjadi lebih efektif dengan menggunakan berbagai saluran. bagaimanapun juga promosi media sosial yang efektif adalah bagian dari promosi pemasaran yang lebih besar sehingga posisi dari promosi media sosial tidak terlepas dari dukungan oleh saluran pemasaran lainnya.

Tentunya dengan mengkombinasikan saluran lainnya maka promosi media sosial akan memiliki dampak lebih. Mereka yang telah aktif di media sosial akan kembali diingatkan tentang



brand yang dimiliki oleh saluran pemasaran lainnya, sedangkan mereka yang tidak aktif di media sosial akan menangkap pesan promosi lewat saluran lainnya. Bagi pelanggan yang telah cukup akrab dengan *brand* yang dimiliki, kemungkinan besar mereka akan sadar dengan promosi di media sosial. Tentunya semakin mereka terekspos terhadap promosi tersebut, maka kemungkinan mereka merespon promosi pun semakin besar, terlebih jika diingatkan kembali oleh saluran pemasaran lainnya. Pada dasarnya, memikat berbagai orang dalam berbagai kesempatan lewat banyak saluran pemasaran sekaligus akan meningkatkan probabilitas keberhasilan promosi. Hanya saja perlu sedikit hati-hati dengan segmentasi dan juga *masalah waktu*.

4. Ketelitian Analisa

Ketika telah mengeksekusi promosi pemasaran yang direncanakan, maka pertanyaan selanjutnya adalah: Bagaimana dengan performanya? Apakah inisiatif ini sukses mencapai tujuan yang telah ditetapkan? Bukan hanya dalam perencanaan, tetapi juga dalam hal *monitoring*. Hal lain yang tidak kalah penting untuk dianalisis yaitu apakah pengunjung yang akhirnya terkonversi menjadi pembeli aktual berkontribusi angka penjualan yang lebih besar jika dibanding mereka yang disentuh dengan media lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa promosi media sosial telah berhasil, dan memiliki ROI yang tinggi.

Namun tentunya juga harus memikirkan beberapa aspek lain yang tidak serta-merta terkait dengan penjualan, karena beberapa faktor kualitatif pun perlu dipertimbangkan dalam bisnis untuk menciptakan kestabilan dalam jangka panjang (seperti *brand awareness*, kepuasan pelanggan, dan lainnya). Perlu diingat, promosi media sosial yang efektif bukanlah berakhir di sekadar angka *follower* semata. Dengan menggunakan

empat komponen di atas, bisa mengembangkan bisnis menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas, memahami mereka dengan lebih baik, meningkatkan penjualan, dan mencapai keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Keuntungan Promosi Pemasaran Melalui Media Sosial

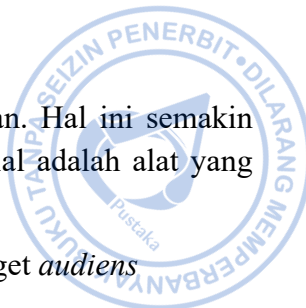
Keuntungan yang didapatkan dari melakukan promosi dengan menggunakan *social media Marketing*. Semua orang yang memiliki bisnis baik kecil atau besar pasti akan memerlukan promosi guna memperkenalkan produk mereka kepada target *audiens*. Proses pemasaran atau yang biasa disebut *Marketing* sangat penting terutama untuk bisnis yang dapat dikatakan baru. Pemasaran menggunakan media *Digital* atau bisa disebut *Digital Marketing* saat ini banyak meluas di Indonesia, mulai dari usaha kecil untuk bisnis yang bisa dikatakan sudah besar.

Digital Marketing memang memiliki beberapa kelebihan yang berbeda daripada melakukan pemasaran dengan menggunakan media tradisional. Untuk memasarkan bisnis yang dijalankan dapat menggunakan cara *online*, juga dengan melakukan promosi dengan bantuan media sosial pasti akan memiliki keunggulan masing-masing.

Beberapa keuntungan dari promosi *Marketing* yang dilakukan menggunakan media sosial, yaitu:

1. Menarik perhatian dan membangun minat dalam target *audiens*

Salah satu hal yang paling penting dari menggunakan pemasaran *Digital*, terutama dengan penggunaan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa untuk bisnis dilihat dari kemampuannya. *Social media Marketing* memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan minat dari



target *audiens* terhadap produk atau layanan. Hal ini semakin memberikan pembuktian bahwa media sosial adalah alat yang baik jika digunakan sebagai media promosi.

2. Menanggapi respon dari masyarakat dan target *audiens*

Masyarakat memiliki respon bervariasi terhadap media sosial. Ini dapat berupa respon positif bahkan negatif. Untuk mendapatkan respon positif dari penonton, tidak hanya melakukan promosi tetapi juga dapat membuat konten – konten yang menarik dan berguna untuk *audiens*. Jika terus memberikan pelayanan yang baik terhadap penonton maka mereka akan mulai mencintai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan akan menjadi layanan pelanggan secara gratis dengan menjawab pertanyaan atau keluhan untuk *audiens* target lainnya di media sosial.

3. Memberikan pelayanan yang mudah bagi pelanggan melalui media sosial

Untuk meluncurkan produk atau layanan, pasti keberadaan keluhan dari target *audiens* tidak dapat dihindari. Periode saat ini telah berubah, di sendiri perilaku masyarakat keluhan di Indonesia dengan menggunakan media sosial, ini dapat merugikan, tetapi juga dapat menjawab keluhan dengan melakukan klarifikasi dalam produk media sosial atau layanan resmi.

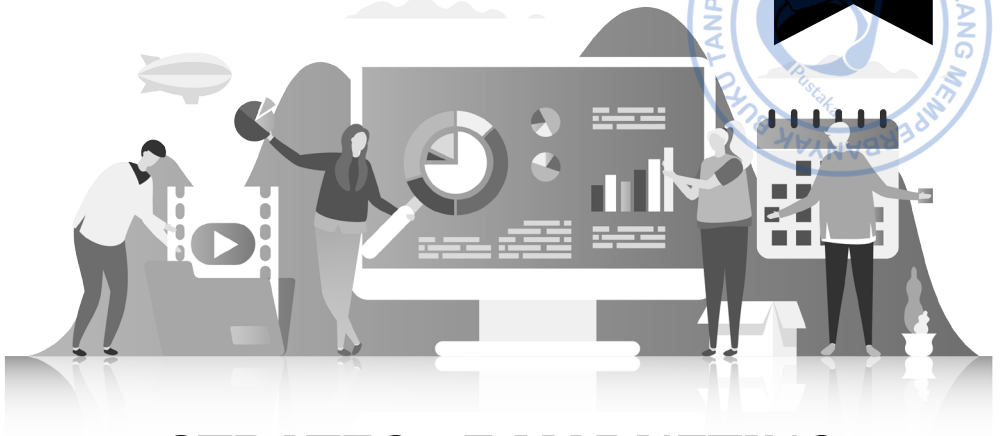
4. Pengembangan produk

Dengan memanfaatkan *social media Marketing*, dapat diketahui produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Tidak hanya itu, juga dapat melihat tren yang terjadi saat ini dan juga kompetisi produk layanan sejenis. Saran dari target *audiens* di media sosial akan membuat lebih mudah untuk mengembangkan produk yang dimiliki.

REFERENSI

- Balkan, N. (2021). Customer–Company Relationships: The Key Dimensions and Leveraging Social Media to Build Relationships. Ritch, E.L. and McColl, J. (Ed.) *New Perspectives on Critical Marketing and Consumer Society*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 39-51. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-554-220211004>
- Moriuchi, E. (2021). Cross-Cultural Social Media Marketing Strategy. *Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 75-95. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-175-420211008>
- Mundel, J., Yang, J., & Wan, A. (2022). Influencer Marketing and Consumer Well-Being: From Source Characteristics to Social Media Anxiety and Addiction. Lipschultz, J.H., Freberg, K. and Luttrell, R. (Ed.) *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 323-340. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221019>
- Olof Lagrosen, S., & Grundén, K. (2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, 26(3), pp. 253-260. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2013-0129>
- Salunke, P., & Jain, V. (2022). Instagram Marketing (2015–2021): A Review of Past Trends, Implications, and Future Research. Rana, S., Sakshi and Singh, J. (Ed.) *Exploring the Latest Trends in Management Literature (Review of Management Literature, Vol. 1)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 129-146. <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>





STRATEGI *E-MARKETING*

Pendahuluan

Rencana pemasaran *e-Marketing* atau *Internet* akan membantu menentukan tujuan *e-marketing* khusus dan mengembangkan strategi untuk memastikan bahwa sumber daya dikerahkan untuk mengambil keuntungan dari peluang pemasaran yang disediakan oleh *Internet*, dan untuk melawan ancaman tersebut. *E-Marketing* difokuskan pada bagaimana sebuah perusahaan dan merek menggunakan *Web* dan media *Digital* lainnya seperti e -mail dan media *Mobile* untuk berinteraksi dengan khalayak dalam rangka untuk memenuhi tujuan pemasaran.

Apakah *E-Marketing*?

Internet Marketing telah digambarkan hanya sebagai 'pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi *Digital*' (Chaffey et al., 2009). Definisi singkat ini membantu mengingatkan

bahwa hal itu adalah hasil yang disampaikan oleh teknologi yang harus menentukan investasi dalam pemasaran *Internet*, bukan adopsi teknologi! Teknologi *Digital* ini termasuk media *Internet* seperti situs *Web* dan e-mail serta media *Digital* lainnya seperti *wireless* atau *Mobile* dan media untuk memberikan televisi *Digital* seperti kabel dan satelit. Seperti banyak istilah dengan 'e' awalan, harus kembali ke definisi asli dari topik untuk lebih memahami apa *e-Marketing*.

Definisi pemasaran oleh Inggris Chartered Institute of *Marketing* adalah :

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan kebutuhan pelanggan *satisfying* menguntungkan. Definisi ini menekankan fokus pemasaran pada pelanggan, sementara pada saat yang sama menyiratkan kebutuhan untuk link ke operasi bisnis lain untuk mencapai profitabilitas ini. Menurut Chaffey et al., (2009) istilah '*Marketing*' cenderung digunakan dalam dua hal yang berbeda dalam praktek manajemen modern. Hal ini dapat menjelaskan:

1. Berbagai fungsi pemasaran spesialis dilakukan dalam banyak organisasi. Fungsi tersebut termasuk riset pasar, merek dan manajemen produk, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan.
2. Pendekatan atau konsep (konsep pemasaran) yang dapat digunakan sebagai pedoman *philosophy* untuk semua fungsi dan kegiatan organisasi. Seperti filsafat mencakup semua aspek bisnis. Strategi bisnis dipandu oleh pasar dan pesaing fokus organisasi dan setiap orang dalam organisasi harus diminta untuk memiliki fokus pelanggan dalam pekerjaan mereka.

Konsep pemasaran modern (Houston, 1986) menyatakan dua makna tersebut dan menekankan bahwa pemasaran meliputi berbagai fungsi organisasi dan proses yang berusaha untuk menentukan kebutuhan target pasar dan memberikan produk dan layanan kepada

pelanggan dan stakeholder kunci lainnya seperti karyawan dan keuangan lembaga. Valentin (1996) berpendapat bahwa konsep pemasaran harus terletak di jantung organisasi, dan tindakan direksi, manajer dan karyawan harus dipandu oleh filsafat.

Konsep modern *Marketing* jauh lebih luas daripada pandangan orang awam tentang *Marketing* hanya sebagai iklan dan penjualan. Filsafat pemasaran modern juga mensyaratkan bahwa organisasi harus berkomitmen untuk pemasaran atau orientasi pelanggan (Jaworski dan Kohli, 1993). Konsep ini melibatkan seluruh bagian organisasi koordinator kegiatan untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi secara efisien, efektif dan menguntungkan. Pengembangan layanan *e-Commerce* dalam menanggapi perubahan kebutuhan pasar adalah salah satu contoh dari orientasi pasar.

Konsep E-Marketing

'*Internet Marketing*' istilah cenderung merujuk pada perspektif eksternal tentang bagaimana *Internet* dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada *customers*. Sebuah istilah alternatifnya adalah '*e-Marketing*' yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas karena mengacu pada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan memiliki perspektif internal dan eksternal. Hal ini lebih konsisten dengan konsep *e-bisnis* yang melibatkan mengelola baik internal dan komunikasi eksternal. Perbedaan antara *e-marketing*, *e-business* dan *e-commerce*

- a. Bisnis elektronik memiliki beberapa derajat tumpang tindih dengan pemasaran elektronik. Dari pembahasan konsep pemasaran di atas, hal ini dapat ditolak ini karena kedua *e-bisnis* dan *e-marketing* adalah topik yang luas.
- b. Bisnis elektronik secara luas setara dengan pemasaran elektronik. Ini mungkin lebih realistis, dan memang beberapa pemasar akan

mempertimbangkan e-bisnis dan *e-marketing* untuk menjadi identik.

- c. Pemasaran elektronik adalah bagian dari bisnis elektronik. Hal ini dapat dikatakan bahwa ini adalah yang paling realistis karena *e-marketing* pada dasarnya adalah berorientasi pelanggan dan memiliki kurang penekanan pada rantai suplai dan kegiatan pengadaan dibandingkan dengan e-bisnis.

Rencana *E-Marketing*

Rencana *e-Marketing* diperlukan selain strategi *e-bisnis* yang lebih luas terhadap detail bagaimana tujuan khusus menjual sisi strategi *e-bisnis* akan dicapai melalui kegiatan pemasaran seperti riset pemasaran dan komunikasi pemasaran. Karena rencana *e-marketing* didasarkan pada tujuan dari strategi *e-bisnis* atau bisnis ada tumpang tindih antara unsur-unsur dari masing-masing pendekatan, terutama untuk analisis lingkungan, pengaturan tujuan dan analisis strategis.

Kerangka *SOSTAC*TM merangkum berbagai tahap yang harus terlibat dalam pemasaran *strategy* dari pengembangan strategi untuk implementasi. Tahapan yang terlibat dapat diringkas sebagai :

- a) Situasi - di mana kita sekarang?
- b) Tujuan - di mana kita ingin ?
- c) Strategi - bagaimana kita sampai di sana ?
- d) Taktik - bagaimana tepatnya kita sampai di sana ?
- e) Aksi - apa rencana kita?
- f) *Control* - Apakah kita sampai di sana ?

Pengukuran efektivitas *e-marketing* merupakan bagian integral dari proses strategi untuk menilai apakah tujuan telah dicapai. Loop tertutup dengan menggunakan analisis data analisis *Web* metrik dikumpulkan sebagai bagian dari tahap kontrol untuk terus meningkatkan *e-Marketing* melalui pembuatan perangkat tambahan ke situs *Web* dan komunikasi pemasaran *asosiasiated*.

Apakah rencana *E-Marketing* yang terpisah diperlukan?

Jika ada sumber daya tertentu untuk kegiatan *E-Marketing* seperti manajer *E-Marketing* atau *E-Commerce*, maka mereka akan bertanggung jawab untuk rencana *E-Marketing*. Namun, di mana tidak ada tanggung jawab diidentifikasi untuk *E-Marketing*, yang masih terjadi di banyak organisasi-organisasi kecil dan menengah, ada kemungkinan akan ada rencana *E-Marketing*. Hal ini sering terjadi ketika manajer pemasaran memiliki sumber daya yang terbatas atau prioritas lain dan kurangnya pengakuan bahwa rencana *E-Marketing* terpisah berharga. Masalah-masalah ini yang khas dan umum bila tidak ada perencanaan yang jelas atau kontrol untuk *E-Marketing*:

1. Permintaan pelanggan untuk layanan *online* akan diremehkan jika hal ini belum diteliti dan itu adalah kekurangan sumber daya dan tidak ada atau tidak realistis tujuan ditetapkan untuk mencapai pangsa pemasaran *online*.
2. Yang ada dan start- up pesaing akan mendapatkan pangsa pasar jika sumber daya yang memadai yang ditujukan untuk *e-Marketing* dan tidak ada strategi yang jelas didefinisikan.
3. Duplikasi sumber daya akan terjadi, misalnya bagian yang berbeda dari pemasaran organisasi membeli alat yang berbeda atau lembaga yang berbeda untuk melakukan tugas-tugas pemasaran *online* serupa.
4. Kurangnya sumber daya akan dikhususkan untuk perencanaan dan pelaksanaan *e-Marketing* dan ada kemungkinan akan kurangnya keterampilan *e-Marketing* spesialis tertentu yang akan membuat sulit untuk merespon ancaman kompetitif secara efektif.

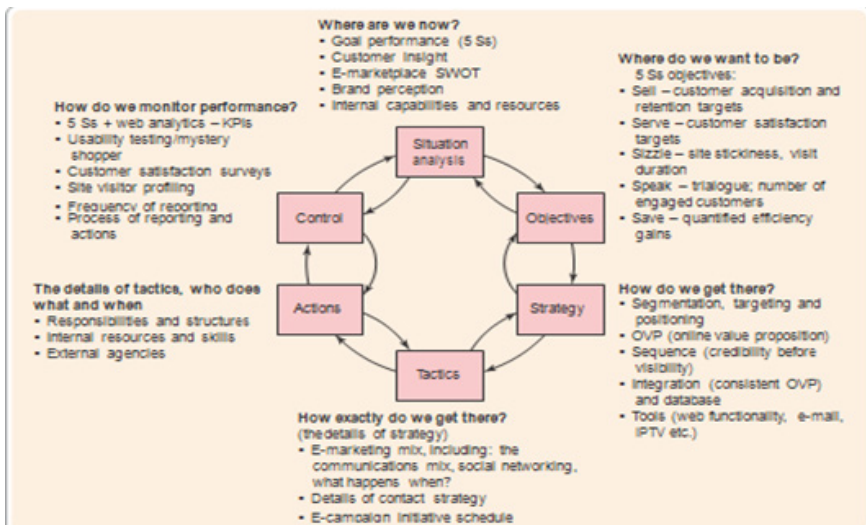
5. Data pelanggan tidak mencukupi dikumpulkan secara *online* sebagai bagian dari membangun hubungan dan data ini tidak terintegrasi dengan baik dengan sistem yang ada.
6. Efisiensi tersedia melalui pemasaran *online* akan terjawab, misalnya, menurunkan biaya komunikasi dan tingkat konversi ditingkatkan dalam akuisisi pelanggan dan promosi retensi.
7. Peluang untuk menerapkan alat pemasaran *online* seperti pemasaran pencarian atau *email* pemasaran akan tertinggal atau eksekusi mungkin tidak efisien jika sumber daya yang salah digunakan atau pemasar tidak memiliki alat yang tepat.
8. Perubahan diperlukan untuk sistem TI internal oleh kelompok-kelompok yang berbeda tidak akan diprioritaskan sesuai.
9. Hasil pemasaran *online* tidak dilacak secara memadai secara rinci atau tingkat tinggi.
10. Dukungan manajemen senior *e-Marketing* tidak memadai untuk mendorong apa yang sering perlu menjadi inisiatif strategis utama.

Manajer yang bertanggung jawab atas investasi yang cukup besar di situs *Web Internet* dan komunikasi *e-marketing* asosiasi akan secara alami ingin memastikan bahwa jumlah yang benar uang yang diinvestasikan dan bahwa itu digunakan secara efektif. Untuk alasan ini dan untuk menghindari 10 masalah-masalah yang disebutkan sebelumnya, banyak pengadopsi terkemuka *e-commerce* memiliki rencana *e-marketing* yang berbeda, sebagai survei e-konsultasi internasional *e-Commerce* manajer menunjukkan.

Untuk organisasi yang lebih kecil, rencana *Digital* tidak perlu lengkap-ringkasan dua halaman mendefinisikan tujuan dan strategi menguraikan mungkin cukup. Hal penting adalah untuk *menetapkan* tujuan dan strategi menunjukkan bagaimana kehadiran *Digital* harus berkontribusi pada proses penjualan dan pemasaran yang jelas. Inisiatif spesifik yang diperlukan seperti pemasaran

pencari, pemasaran e-mail atau fitur dari desain ulang situs *Web* dapat ditentukan.

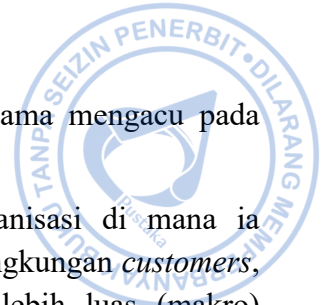
Dalam jangka panjang, sekali sebuah organisasi telah berhasil mendefinisikan pendekatan untuk pemasaran *Internet*, ada kemungkinan bahwa strategi pemasaran *Internet* atau *e-Marketing* plan yang terpisah tidak akan perlu dikembangkan setiap tahun sejak *Internet* dapat dianggap sebagai komunikasi menengah dan diintegrasikan ke dalam rencana komunikasi yang ada seperti yang disarankan oleh Gambar di bawah ini.



Gambar 14.1 SOSTAC – Kerangka umum untuk perencanaan e-marketing

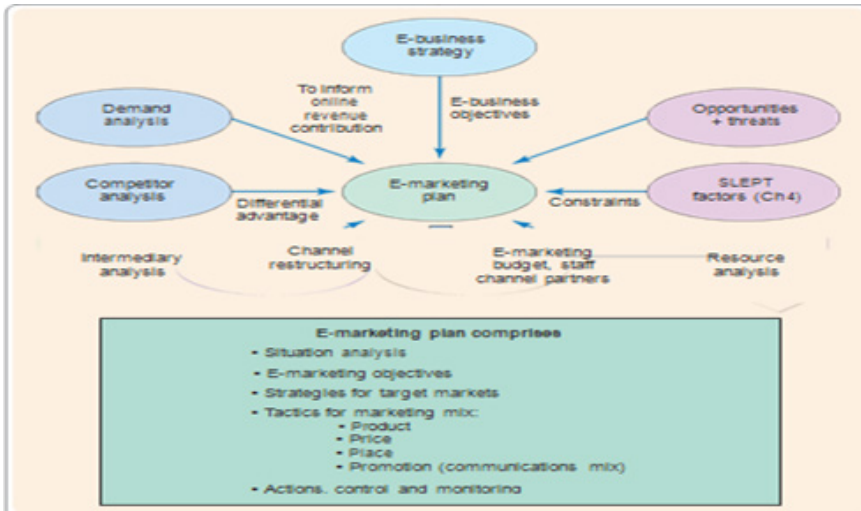
Analisis Situasi

Tujuan dari analisis situasi adalah untuk memahami lingkungan saat ini dan masa depan di mana perusahaan beroperasi agar tujuan strategis yang realistis mengingat apa yang terjadi di pasar. Gambar 14.2 menunjukkan masukan dari analisis situasi yang



menginformasikan rencana *e-Marketing*, terutama mengacu pada lingkungan eksternal perusahaan.

Studi tentang lingkungan *online* organisasi di mana ia mencatat bahwa ada yang langsung (Mikro) lingkungan *customers*, pesaing, pemasok dan perantara dan yang lebih luas (makro) lingkungan sosial, karakteristik politik, ekonomi dan teknologi hukum. Analisis situasi akan melibatkan pertimbangan semua faktor ini dan akan membentuk dasar untuk menentukan tujuan, strategi dan taktik. Sebuah audit internal dari kemampuan sumber daya perusahaan seperti orang-orang, proses dan teknologi juga perlu dilakukan. SWOT dapat digunakan untuk merangkum berbagai analisis yang tercakup dalam bagian.



Gambar 14.2 Input ke rencana e-marketing dari analisis situasi

Analisis Pesaing

Analisis pesaing atau monitoring penggunaan pesaing *e-commerce* untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan sangat penting dalam *e-market place* karena sifat dinamis dari media

Internet. Hal ini memungkinkan layanan baru yang akan diluncurkan dan promosi berubah jauh lebih cepat daripada melalui komunikasi cetak. Implikasi dari dinamika ini adalah bahwa *benchmarking* pesaing bukanlah kegiatan ketika mengembangkan strategi, tetapi harus terus-menerus *Benchmarking* layanan *online* pesaing dan strategi merupakan bagian penting dari perencanaan *activity* dan juga harus terjadi secara terus-menerus dalam rangka untuk merespon pendekatan pemasaran baru seperti harga atau promosi. Menurut Chaffey et al., (2009), *benchmarking* pesaing memiliki perspektif yang berbeda yang melayani tujuan yang berbeda:

1. Ulasan kemampuan internal: seperti sumber daya, struktur dan proses vs pelanggan eksternal yang dihadapi fitur dari situs.
2. Dari proposisi inti melalui merek nilai proposisi secara *online* (OVP). Inti *proposition* akan didasarkan pada berbagai produk yang ditawarkan, harga dan promosi. The OVP menggambarkan jenis layanan *Web* yang ditawarkan yang menambah nilai suatu merek.

Formulasi yang dapat digunakan untuk menilai pesaing dari sudut pandang pelanggan mereka :

$$\text{Nilai pelanggan (persepsi merek)} = \frac{\text{Kualitas produk} \times \text{Layanan}}{\text{Harga} \times \text{waktu Pemenuhan}}$$

3. Aspek yang berbeda dari siklus hidup pelanggan: akuisisi pelanggan, konversi retensi. Kemampuan pesaing harus mengacu untuk semua kegiatan pemasaran *Digital* dari masing-masing pesaing, hal ini harus dinilai dari sudut pandang segmen pelanggan yang berbeda atau personas, mungkin melalui sesi kegunaan. Selain kegunaan, pandangan pelanggan harus dicari pada aspek yang berbeda dari bauran pemasaran seperti harga dan promosi yang disebutkan kemudian dalam bab ini.

4. Kualitatif ke kuantitatif: dari penilaian kualitatif oleh pelanggan melalui survei dan kelompok fokus melalui analisis kuantitatif oleh auditor independen dari data di akuisisi pelanggan (misalnya jumlah pengunjung situs atau mencapai dalam pasar, biaya perolehan, jumlah pelanggan, volume penjualan dan pendapatan dan pangsa pasar); konversi (rata-rata tingkat konversi) dan retensi seperti konversi berulang dan jumlah nasabah aktif.
5. *In-sektor* dan *out-of-sektor*: *benchmarking* terhadap situs serupa dalam sektor dan meninjau dari sektor ke sektor yang cenderung lebih maju, misalnya penerbit *online*, jaringan sosial dan situs merek. Layanan *benchmarking* tersedia untuk jenis perbandingan dari analisis seperti Bowen Craggs & Co (www.bowencraggs.com). Hal ini didasarkan pada evaluasi ahli kesesuaian situs untuk *audiens* yang berbeda serta langkah-langkah di bawah konstruksi secara keseluruhan (yang mencakup kegunaan dan aksesibilitas), pesan (yang mencakup pesan merek kunci dan kesesuaian untuk khalayak internasional) dan kontak (yang menunjukkan integrasi antara khalayak yang berbeda).
6. Keuangan untuk tindakan-tindakan non-keuangan. Melalui meninjau sumber-sumber intelijen kompetitif seperti perusahaan laporan atau pengajuan pajak informasi tambahan mungkin tersedia pada omset dan laba yang dihasilkan oleh saluran *Digital*. Tapi aspek *forward-looking* lain dari kemampuan perusahaan yang didirikan pada kerangka pengukuran *balanced scorecard* juga harus dipertimbangkan, termasuk *resourcing*, inovasi dan pembelajaran.

Formulasi yang dapat digunakan untuk menunjukkan keseluruhan tingkat persaingan saat *benchmarking* :

$$\text{Kemampuan kompetitif} = \frac{\text{Agility} \times \text{Jangkauan}}{\text{Time-to-market}}$$

'*Agility*' mengacu pada kecepatan di mana perusahaan mampu mengubah arah strategis dan menanggapi permintaan pelanggan baru. 'Reach' adalah kemampuan untuk terhubung ke pelanggan potensial dan yang sudah ada, atau untuk mempromosikan produk dan menghasilkan bisnis baru di pasar baru.

'*Time-to-market*' adalah siklus hidup produk dari konsep hingga ke generasi pendapatan.

7. Dari pengalaman pengguna untuk evaluasi ahli. *Benchmarking* penelitian harus mengambil dua perspektif *alternative*, dari ulasan pelanggan sebenarnya kegunaan untuk evaluasi ahli independen.

Strategi

Unsur strategi rencana *E-Marketing* mendefinisikan bagaimana tujuan *E-Marketing* akan tercapai. Strategi definisi harus terintegrasi ke dalam proses perencanaan *E-Marketing* sejak perencanaan *E-Marketing* adalah proses berulang-ulang dari analisis situasi untuk obyektif pengaturan definisi strategi (Gambar 14.2). Untuk menghindari tumpang tindih yang signifikan di sini, pembaca disebut bagian tersebut. Perspektif lain pada strategi *E-Marketing*, output dari strategi *Digital* akan sering menjadi serangkaian inisiatif *E-Commerce* strategis dalam bidang utama dari akuisisi pelanggan, pertobatan atau retensi. Inisiatif *E-Commerce* ini biasanya akan diprioritaskan dan ditempatkan sebagai bagian dari jangka panjang *E-Commerce* 'roadmap' mendefinisikan perkembangan diperlukan periode yang lebih lama dari 18 bulan sampai tiga tahun.

Pasar dan Produk *Positioning*

Internet menawarkan kesempatan baru untuk menjual produk baru ke pasar baru. Ini alternatif strategi yang perlu dievaluasi.

Alternatif-alternatif ini dapat dievaluasi dengan menggunakan opsi pertama. Risiko yang terlibat dengan empat pilihan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan pasar dan produk pengembangan (diversifikasi) bervariasi. Mungkin juga ada pilihan untuk produk-produk *digital* yang baru yang dapat mencakup informasi produk-produk yang dapat disampaikan melalui *Web*. Produk tersebut mungkin tidak akan dikenakan biaya, tetapi akan menambah nilai produk yang sudah ada. Ghosh (1998) menyarankan mengembangkan produk baru atau menambah 'nilai digital' kepada pelanggan. Bahwa perusahaan harus mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bisakah saya menawarkan informasi tambahan atau layanan transaksi untuk basis pelanggan yang ada?
2. Dapatkah saya menjawab kebutuhan segmen pelanggan baru dengan mengemas ulang aset informasi saya saat ini atau dengan membuat proposisi bisnis baru menggunakan *Internet*?
3. Dapatkah saya menggunakan kemampuan saya untuk menarik pelanggan untuk menghasilkan sumber-sumber pendapatan baru seperti *adver - tising* atau penjualan produk komplementer?
4. Apakah bisnis saya saat ini secara signifikan dirugikan oleh perusahaan lain yang menyediakan beberapa nilai saat ini saya tawarkan?

Selain Ghosh (1998) menunjukkan bahwa perusahaan harus memberikan nilai *Digital* gratis untuk membantu membangun penonton. Dia mengacu pada proses ini sebagai membangun 'pelanggan magnet'; hari ini akan dikenal sebagai 'Portal' atau 'komunitas'. Ada potensi yang baik untuk magnet pelanggan dalam pasar vertikal khusus yang dilayani oleh bisnis-ke-bisnis perusahaan. Sebagai contoh, sebuah magnet pelanggan dapat dikembangkan untuk industri konstruksi, bahan kimia pertanian, bioteknologi atau penasihat keuangan independen.

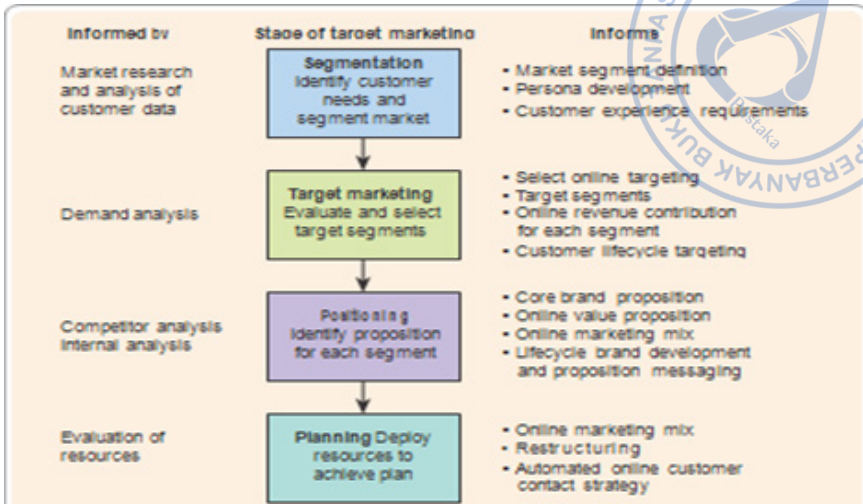
Strategi Pasar Sasaran

Pemasar telah melihat bahwa diperlukan meninjau pilihan untuk menggunakan media *Digital* untuk menjangkau pasar baru atau mengembangkan pasar yang sudah ada. Dalam kedua pasar ini, perlu menganalisis target pasar secara lebih rinci untuk memahami kebutuhan dan potensi mereka dan kemudian mengembangkan strategi untuk memenuhi pasar ini untuk memaksimalkan pendapatan. Ini adalah strategi pemasaran target dan melibatkan empat tahap yang ditunjukkan pada Gambar 14.3.

Tahap pertama pada Gambar 14.3 adalah segmentasi. Segmentasi melibatkan pemahaman pengelompokan pelanggan di target pasar untuk memahami kebutuhan dan potensi sebagai sumber pendapatan dalam rangka untuk mengembangkan strategi untuk memenuhi segmen ini sambil memaksimalkan pendapatan.

Segmentasi pasar adalah kunci dari pengembangan strategi pemasaran yang kuat, yang melibatkan lebih dari sekedar pengelompokan pelanggan ke dalam segmen, mengidentifikasi *segmen, targeting, positioning* dan mengembangkan keunggulan atas rival diferensial adalah dasar dari strategi pemasaran. Dalam segmen *e-Marketing* pasar konteks perencanaan akan dianalisis untuk menilai :

1. Ukuran saat ini pasar atau nilai, proyeksi masa depan ukuran dan pangsa pasar organisasi saat ini dan masa depan dalam segmen tersebut.
2. Pangsa pasar Pesaing dalam segmen tersebut.
3. Kebutuhan setiap segmen, dalam kebutuhan yang tak terpenuhi tertentu.
4. Organisasi dan pesaing menawarkan dan proposisi untuk setiap segmen di semua aspek dari proses pembelian.



Gambar 14.3 Tahapan dalam pengembangan strategi pemasaran target

Taktik

Taktik pemasaran untuk menerapkan strategi dan tujuan secara tradisional berbasis di sekitar unsur-unsur bauran pemasaran. Ada metode lain untuk mendekati taktik yang diuraikan dalam bagian selanjutnya. Salah satu pendekatan adalah dengan menggunakan taktik *customer-driven* yang mempengaruhi desain dan layanan yang disediakan oleh situs e-Commerce. Bauran pemasaran - 4Ps of *Product, Price, Place* dan *Promotion* digunakan sebagai bagian penting dari penerapan strategi pemasaran dengan banyak praktisi. The 4Ps telah diperluas ke 7Ps dengan memasukkan tiga unsur lanjut yang lebih mencerminkan jasa pengiriman: Orang, Proses dan bukti fisik, meskipun orang lain berpendapat bahwa ini dimasukkan dalam 4Ps. Bauran pemasaran yang diterapkan sering ketika mengembangkan strategi pemasaran karena memberikan kerangka sederhana untuk berbagai elemen yang berbeda dari penawaran produk untuk mempengaruhi permintaan produk dalam pasar

sasaran. Misalnya, untuk meningkatkan penjualan produk harga bisa berkurang atau jumlah atau jenis promosi berubah, atau ada beberapa kombinasi dari unsur-unsur. *E-Commerce* memberikan peluang baru bagi pemasar untuk mengubah bauran pemasaran. Namun, perlu dicatat bahwa banyak pemasar sekarang menganggap itu sebagai satu-satunya alat untuk mengembangkan taktik dan pendekatan lain seperti. Salah satu kesulitan adalah bahwa campuran pemasarannya merupakan gejala dari pendekatan *push to* pemasaran dan tidak mengakui kebutuhan pelanggan. Untuk alasan ini, penting bahwa campuran didukung oleh pengetahuan yang terperinci dari perilaku pembeli dikumpulkan melalui riset pasar. Selanjutnya, campuran harus disesuaikan sesuai untuk target pasar yang berbeda atau segmen untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan bagaimana setiap elemen dari bauran pemasaran dapat bervariasi atau bagaimana mencampur campuran secara lebih rinci. Sebelum memulai review tentang peran *Internet* pada masing-masing 7Ps, perlu secara singkat menegaskan kembali beberapa kritik terkenal menerapkan bauran pemasaran sebagai alat untuk strategi pemasaran. Pertama, dan mungkin yang paling penting, bauran pemasaran, karena asal-usulnya pada tahun 1960, merupakan gejala dari pendekatan *push to* pemasaran dan tidak secara eksplisit mengakui kebutuhan pelanggan. Akibatnya, bauran pemasaran cenderung mengarah ke produk daripada orientasi pelanggan-konsep kunci orientasi pasar dan memang sebuah konsep pemasaran *Internet* kunci. Untuk mengurangi efek ini, terdapat 4 kerangka Cs yang menganggap 4Ps dari perspektif pelanggan. Dalam konteks *e-commerce* 4Cs dapat diartikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan pelanggan (dari produk) - situs *web* adalah mekanisme untuk menjelaskan bagaimana proposisi produk memenuhi kebutuhan ini dan keinginan.

2. Biaya kepada pelanggan (harga) - *online* pelanggan mungkin akan membandingkan harga ke situs *Web* lain dan sumber-sumber pembelian tradisional
3. *Convenience* (relatif terhadap tempat) - *online* ini adalah kualitas pengalaman pelanggan dalam hal proses pemesanan dan pemenuhan.
4. Komunikasi (promosi) - situs *Web* itu sendiri ditambah dengan metode untuk mengarahkan lalu lintas ke situs, seperti pemasaran search-engine dan e-mail pemasaran.

Produk

Ada banyak alternatif untuk berbagai produk ketika sebuah perusahaan sedang mengembangkan strategi *online*. Keputusan produk yang berhubungan dengan *Internet* dapat berguna dibagi menjadi keputusan yang mempengaruhi produk inti dan produk diperpanjang. Untuk beberapa perusahaan, mungkin ada pilihan untuk produk *Digital* baru yang biasanya akan menjadi produk informasi yang dapat disampaikan melalui *Web*. Dalam beberapa kasus, penawaran produk inti telah digantikan oleh informasi tentang produk. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang menyediakan peralatan pengeboran minyak bukan fokus pada analisis dan penyebaran informasi tentang pengeboran. Dalam beberapa kasus, versi *online* dari produk mungkin lebih berharga bagi pelanggan dalam hal ini dapat diperbarui lebih teratur. Direktori iklan BRAD (www.brad.co.uk) telah diubah dari dokumen berbasis kertas besar untuk versi *online* dengan fasilitas yang tidak tersedia dalam versi berbasis kertas pencarian. *Internet* juga memperkenalkan pilihan untuk kustomisasi massal produk. Levi memberikan layanan yang benar-benar pribadi yang tanggal kembali ke 1994, ketika Levi Strauss memulai program 'Pair Personal'. Wanita yang siap untuk membayar hingga \$ 15 lebih dari harga standar dan menunggu untuk

pengiriman bisa pergi ke toko Levi dan memiliki sendiri *Digital* - yaitu, telah pengukuran mereka diambil dan celana *jins custom made* dan kemudian memiliki pengukuran yang disimpan pada database untuk pembelian di masa depan.

Perusahaan juga dapat mempertimbangkan bagaimana *Internet* dapat digunakan untuk mengubah rentang atau kombinasi produk yang ditawarkan. Beberapa perusahaan hanya menawarkan subset dari produk secara *online*-misalnya, WH Smith layanan TV interaktif hanya menawarkan buku terlaris dengan harga diskon. Sebagai alternatif, perusahaan mungkin memiliki katalog lengkap tersedia secara *online* daripada yang tersedia melalui brosur *offline*. *Bundling* adalah alternatif yang lebih lanjut. Sebagai contoh, easyJet telah mengembangkan berbagai layanan yang berhubungan dengan perjalanan pelengkap termasuk penerbangan, paket, dan penyewaan mobil.

Harga

Unsur Harga dari bauran pemasaran mengacu pada kebijakan harga organisasi yang digunakan untuk mendefinisikan model penentuan harga dan tentu saja, untuk *menetapkan* harga untuk produk dan jasa. *Internet* memiliki implikasi dramatis bagi harga di berbagai sektor dan ada banyak literatur di daerah ini. Terdapat dua pendekatan yang telah umum diadopsi for pricing di *Internet*. *Start-up* perusahaan cenderung menggunakan harga rendah untuk mendapatkan basis pelanggan, sementara banyak perusahaan yang ada telah ditransfer harga yang ada ke *Web*.

Baye et al., (2007) melaporkan bahwa elektronik Eropa pengecer *online* Pixmania (www.pixmania.com) yang digunakan eksperimen harga untuk belajar tentang pelanggan harga kepekaan. Mereka mencatat bahwa untuk PDA, Pixmania disesuaikan harga produknya 11 kali dalam jangka waktu 14 minggu, dari yang rendah

£ 268 sampai yang tertinggi £ 283 sebagai bagian dari serangkaian percobaan kecil yang memungkinkannya untuk belajar tentang sensitivitas harga pelanggannya. Strategi harga ini juga memberikan manfaat strategis tambahan ketidakpastian.

Baye et al., (2007) merekomendasikan bahwa pengecer *online* harus mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut ketika meninjau harga *online*:

1. Berapa banyak pesaing yang ada pada suatu titik waktu? Mereka menyarankan markup suatu produk harus ditingkatkan ketika jumlah saingan jatuh dan menurun ketika jumlah saingan meningkat. Mereka juga merekomendasikan bahwa sejak identitas pesaing *online* akan berbeda dari saingan offline tradisional adalah penting untuk memasukkan pesaing *online* kunci.
2. Apakah posisi dalam siklus hidup produk. Markup Sebuah produk harus menurun seiring siklus hidup atau ketika versi baru diperkenalkan.
3. Apa sensitivitas harga atau elastisitas produk? Mereka menyarankan terus bereksperimen untuk mempelajari perubahan dalam sensitivitas harga produk
4. Pada tingkat apa adalah harga set? Faktor markup optimal harus diterapkan pada produk daripada kategori atau tingkat perusahaan berdasarkan pengujian harga di tingkat produk. Mereka juga mencatat variasi tingkat konversi dan biaya klik per tayang dari mesin pencarian berbayar dan agregator di kategori atau produk tingkat, yang membuatnya penting untuk memiliki mikro - manajemen harga.
5. Apakah saingan pemantauan harga saya? Dapat diprediksi jika saingan menonton. Eksploitasi '*blind spot*' jika saingan tidak menonton.



6. Apakah kita terjebak di tengah? Sebuah titik harga tengah adalah sub-optimal terutama jika harga dapat diatur untuk menargetkan titik terendah di pasar.

Place

Internet memiliki implikasi besar untuk tempat dalam bauran pemasaran karena *Internet* memiliki jangkauan global. Namun, karena biaya dan waktu pemenuhan internasional bersama-sama dengan masalah kepercayaan di negara setempat dan ketersediaan dukungan telepon, sebagian besar produk masih bersumber secara lokal. Pengecualian untuk ini adalah produk *Digital* di mana tidak ada batasan fisik pada pemenuhan, jadi misalnya *iTunes Apple* telah terbukti berhasil dalam menawarkan layanan ini di seluruh dunia.

1. Tempat pembelian

Dalam konteks B2B, *e-commerce* dilakukan di situs produsen sendiri, pada *intermediary* atau diperoleh di situs pelanggan.

2. New struktur saluran

Saluran struktur baru seperti perubahan diperkenalkan oleh disintermediasi, *reintermediation* dan *countermediation*.

3. Konflik Saluran

Sebuah ancaman yang signifikan yang timbul dari penerapan suatu saluran *Internet* adalah bahwa sementara menggali kuburan- mediasi memberikan perusahaan kesempatan untuk menjual langsung dan meningkatkan keuntungan pada produk, juga dapat mengancam pengaturan distribusi dengan mitra yang ada. Konflik saluran tersebut harus dikelola dengan hati-hati. Beberapa situasi ketika *Internet* seharusnya hanya digunakan sebagai saluran komunikasi.

Hal ini terutama kasus di mana produsen menawarkan eksklusif, atau sangat selektif, pendekatan pendistribusian. Untuk mengambil contoh, sebuah perusahaan manufaktur jam tangan mahal biaya ribuan pound tidak akan di masa lalu telah dijual langsung, tetapi akan menggunakan grosir untuk mendistribusikan jam tangan melalui pengecer. Jika grosir ini adalah pemain utama dalam distribusi menonton, maka itu sangat kuat, dan akan bereaksi terhadap produsen arloji menjual langsung. Grosir bahkan mungkin menolak untuk bertindak sebagai distributor dan dapat mengancam untuk mendistribusikan hanya jam tangan pesaing, yang tidak tersedia melalui *Internet*. Selain itu, penjualan langsung dapat merusak merek produk atau mengubah penempatan harganya.

Promosi

Spesifikasi Promosi biasanya merupakan bagian dari strategi komunikasi. Ini akan mencakup pemilihan target pasar, *positioning* dan integrasi berbagai alat komunikasi. *Internet* menawarkan baru, tambahan saluran komunikasi pemasaran untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang manfaat produk dan membantu dalam keputusan pembelian. Unsur-unsur utama dari bauran promosi atau komunikasi dan setara *online*.

Salah satu pendekatan untuk mengembangkan taktik promosi adalah untuk menentukan komunikasi teknik-teknik yang dibutuhkan untuk tahapan yang berbeda dari proses pembelian. Pendekatan lain adalah untuk melihat bagaimana *Internet* bisa sup ini melengkapi berbagai kegiatan promosi seperti iklan, promosi penjualan, PR dan pemasaran langsung. Bagaimana teknik ini dapat digunakan untuk mengarahkan lalu lintas pelanggan ke situs *Web* dijelaskan secara lebih rinci dalam Fokus pada komunikasi pemasaran untuk akuisisi pelanggan.

Unsur Promosi rencana pemasaran juga membutuhkan tiga keputusan penting tentang investasi untuk promosi *online* atau campuran komunikasi *online* :

1. Investasi dalam promosi dibandingkan dengan pembuatan situs dan pemeliharaan. Karena sering kali ada anggaran tetap untuk pembuatan situs, pemeliharaan dan promosi, rencana *e-Marketing* harus menentukan anggaran untuk masing-masing untuk memastikan ada keseimbangan yang masuk akal dan promosi situs ini tidak kekurangan dana.
2. Investasi dalam teknik promosi *online* dibandingkan dengan promosi offline. Keseimbangan harus dijaga antara teknik ini yang perusahaan memiliki. Mana yang akan menjadi pilihan terbaik untuk sebuah perusahaan yang didirikan dibandingkan dengan perusahaan dot-com? Tampaknya bahwa dalam kedua kasus, promosi offline investment sering melebihi investasi promosi *online*. Bagi perusahaan yang sudah ada media yang *traditional* seperti cetak yang digunakan untuk mengiklankan situs, sementara media cetak dan TV juga akan banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dot-com untuk mengarahkan lalu lintas ke situs.
3. Investasi dalam teknik promosi *online* yang berbeda. Misalnya, berapa banyak untuk membayar untuk iklan banner sebagai terhadap PR *online* tentang kehadiran *online*; berapa banyak untuk membayar untuk pendaftaran mesin pencari. Terdapat tiga aspek promosi *online* yang merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif *online* yang diuraikan sebagai berikut:

Jangkauan: adalah potensi pemirsa dari situs *e-Commerce*. Jangkauan dapat ditingkatkan dengan bergerak dari satu situs ke representasi dengan sejumlah besar berbeda *intermediaries*. Pemasok mudah menjangkau pasar yang lebih luas karena search-engine *Marketing*.

Kekayaan: adalah kedalaman atau detail informasi yang dikumpulkan baik tentang pelanggan dan diberikan kepada pelanggan. Hal ini terkait dengan elemen Produk campuran.

Afiliasi: mengacu pada bunga yang mewakili organisasi penjualan konsumen atau pemasok. Hal ini terutama berlaku untuk pengecer. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan memilih pengecer yang menyediakan mereka dengan informasi terkaya di membandingkan produk yang kompetitif.

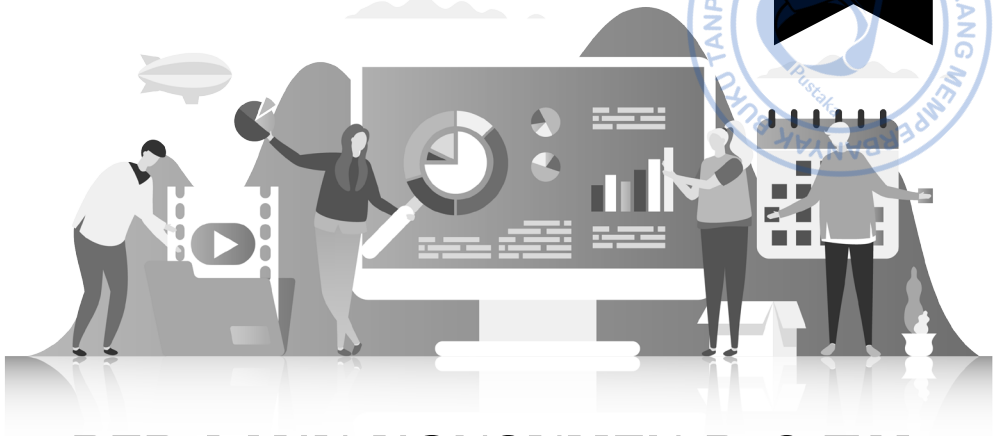
People, Process dan Bukti Fisik

People, Process dan bukti fisik sangat penting untuk penyediaan layanan. Karena pelayanan merupakan aspek penting dari situs *e-Commerce*. Layanan *Enhancing* juga merupakan elemen penting dari *online branding* yang dijelaskan dalam Fokus pada bagian berikutnya. Bukti fisik dapat diterapkan untuk desain situs atau kemasan yang menyertainya pada produk -produk yang disampaikan. Bisa ditafsirkan sebagai bagian dari produk diperpanjang.

REFERENSI

- Baye, M., Gatti, J., Kattuman, P., & Morgan, J. (2007). Dashboard for *online* pricing. *The California Management Review*, Fall, 50(1), 202–16.
- Ghosh, S. (1998). Making business sense of the *Internet*. *Harvard Business Review*, March–April, 126–35.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 4th edn. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Houston, F. (1986) *The Marketing concept: what it is and what it is not*. *Journal of Marketing*, 50 (April), 81–7.
- Valentin, E. (1996) *The Marketing concept and the conceptualization of Marketing Strategy*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, 16–27.





PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Pendahuluan

Teknologi telah mengubah kehidupan konsumen secara signifikan dan kemungkinan besar akan membentuk masa depan bisnis dan pemasaran khususnya. Sebagai ilustrasi, perubahan teknologi telah memberi pemasar akses ke konsumen dan data dalam jumlah besar tentang pola perilaku yang harus diubah seseorang sebelum berguna untuk pengambilan keputusan. Evolusi yang cepat dalam teknologi ini dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan kompleksitas lingkungan bisnis memunculkan peluang dan tantangan dari perspektif pemasaran, yang membutuhkan riset yang besar. Oleh karena itu, pemasar harus berusaha untuk mempelajari bagaimana organisasi dapat memanfaatkan peluang tersebut dan menghadapi tantangan tersebut (Yuruk-Kayapinar, 2020).

Perbedaan antara sistem yang sederhana, rumit, dan kompleks telah memberikan informasi yang sangat baik untuk memecahkan

masalah pemasaran strategis. Strategi pemasaran didasarkan pada sistem yang sederhana dan paling rumit di mana hubungan antara sebab dan akibat memerlukan analisis. Ketika pada kenyataannya pemasaran beroperasi dalam sistem yang kompleks seperti pasar, di mana sebab akibatnya dapat dilihat dalam sudut pandang retrospektif, maka pemasar perlu merangkul kompleksitas tersebut dan berupaya mengembangkan strategi untuk menghadapi tantangan tersebut dengan lebih baik. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, diperlukan pemahaman tren baru dalam perilaku konsumen yang memungkinkan perusahaan mampu beradaptasi dan membuat keputusan yang lebih baik. Kompleksitas utama adalah berurusan dengan peningkatan variasi produk dan permintaan konsumen yang terus berubah, sehingga memaksa pemasar untuk meninggalkan strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi dan bahkan strategi pemasaran ceruk serta mengadopsi proses kustomisasi massal yang berinteraksi *one-to-one* dengan pelanggan. Teknologi baru dan sumber informasi baru tentang perilaku konsumen bermunculan dan dapat membantu manajer untuk memahami fenomena ini dengan sangat detail yang memerlukan data besar, pemasaran digital, media komunikasi interaktif, dan sebagainya.

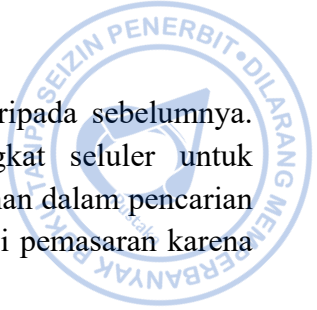
Produk baru dan teknologi baru bermunculan setiap hari. Penting bagi pemasar untuk mengetahui alasan mengapa satu teknologi lebih berhasil daripada yang lain. Model penerimaan teknologi, seperti TAM atau UTAUT telah memungkinkan untuk memahami alasan tersebut. Kebiasaan, ekspektasi kinerja, dan motivasi hedonis merupakan prediktor terkuat penggunaan produk di dalam toko untuk kedua kelompok (millennials dan nonmillennials). Manajer harus memperhatikan bahwa, meskipun produk merevolusi proses pembelian, toko fisik masih menjadi saluran pilihan untuk melakukan pembelian. Penting bagi pengecer untuk memikirkan toko fisik tidak hanya dalam hal menghasilkan penjualan, tetapi juga

sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan pengalaman konsumen dan layanan yang hanya dapat ditawarkan di saluran fisik (Koay et al., 2022)

Dalam industri periklanan, psikologi, dan teknologi, istilah perilaku konsumen digital mencakup banyak hal. Hal ini mengacu pada bagaimana pelanggan dan calon pelanggan berinteraksi dengan merek dalam penggunaan media sosial, kunjungan situs web, penjelajahan dan belanja, dan keterlibatan iklan. Seringkali dipantau melalui *cookie* sebagai unit kode yang diambil melalui penjelajahan sebagai perilaku konsumen yang dipelajari untuk lebih memahami bagaimana pengguna berpikir, merasakan, bereaksi, dan menanggapi merek dan produk serta banyak faktor yang memengaruhi keterlibatan.

Konsumen digital adalah orang-orang yang mengandalkan teknologi untuk membeli dan menjual produk, mereka melihat konten secara online karena konsumen pada umumnya memiliki akses ke banyak saluran. Konsumen yang menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan munculnya internet dan teknologi, sehingga membuat orang semua menjadi konsumen digital. Orang-orang sekarang menyadari bahwa mereka dapat menggunakan internet untuk tujuan yang lebih selain hanya browsing. Pemasar harus melakukan yang terbaik untuk memanfaatkan sepenuhnya peluang besar ini dan memberikan layanan terbaik dan meningkatkan bisnis (Vida et al., 2012).

Pada umumnya orang membicarakan pengalamannya, berbagi informasi yang dapat bermanfaat bagi orang lain, memberikan umpan balik dan ulasan. Pada dekade sebelumnya, butuh waktu berbulan-bulan dan bertahun-tahun untuk mengubah perilaku pelanggan, namun saat ini teknologi hadir di mana-mana dalam kehidupan manusia, mulai dari belanja online, e-book, perangkat yang dapat dikenakan, e-news, dan lainnya. Orang memiliki lebih banyak akses



ke smartphone, laptop, dan perangkat lain daripada sebelumnya. Sebagian besar orang menggunakan perangkat seluler untuk mengakses web setiap hari. Terdapat pertumbuhan dalam pencarian melalui ponsel. Perilaku ini membentuk strategi pemasaran karena teknologi telah berkembang dengan cepat.

Seorang konsumen dapat membeli produk secara online dari mana saja kapan saja. Konsumen digital ingin didengarkan dan berinteraksi serta menginginkan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Mereka memilih dan membeli produk secara online dan kemudian membagikan pengalaman mereka dengan konsumen lain secara online. Orang tidak mau menunggu beberapa hari atau minggu untuk apa pun yang mereka inginkan, mereka mencari cara yang lebih efisien dan cepat untuk menjalani hidup mereka. Iklan, ulasan, pengalaman pembelian semuanya dihasilkan dari perspektif konsumen. Teknologi semakin maju dari hari ke hari dan berdampak besar pada konsumen, tetapi ini juga meningkatkan risiko kejahatan dunia maya dan pelanggaran data (Hinduan et al., 2020).

Perilaku konsumen digital adalah sesuatu yang dilakukan orang tersebut secara online dalam hal perangkat apa yang mereka gunakan, situs yang mereka kunjungi, iklan yang mereka tonton, dan sebagainya. Untuk membuat keputusan pembelian, orang menggunakan referensi atau ulasan online. Salah satu cara pencatatan perilaku konsumen digital adalah melalui cookies. Misalnya YouTube, dimana mayoritas orang menggunakan platform tersebut untuk menonton video dan acara favorit mereka, akses ke ini menjadi mudah karena konsumen dapat menonton kapan pun mereka mau daripada menunggu untuk menonton acara di TV pada waktu tertentu saja. YouTube juga memungkinkan untuk mempromosikan produk dalam bentuk iklan. Sebelum memutar video apa pun, kami selalu menemukan iklan, jadi para pemasar mencari berbagai cara

untuk mengiklankan produk mereka dengan menggunakan platform yang berbeda sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Pemasar perlu terhubung dengan pelanggan. Mereka perlu melakukan banyak pemasaran online (Hasan et al., 2021).

Perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan dalam kegiatan pemasaran, dan konsumen menjadi lebih penting dalam kegiatan pemasaran. Konsumen sudah mulai memainkan peran lebih aktif, yang diakui berbeda-beda di setiap periode pemasaran. Marketing 1.0 bertujuan untuk menghasilkan produk murah saja dan konsumen tidak disebutkan dalam periode ini. Dengan Marketing 2.0, konsumen mulai menjadi penting dan menjadi fokus pemasaran. Semua kegiatan pemasaran mulai mempertimbangkan konsumen pada periode ini, sedangkan Pemasaran 3.0 berfokus pada memuaskan konsumen dengan cara yang mirip dengan Pemasaran 2.0. Keinginan, keinginan, dan pemikiran konsumen itu penting. Ditekankan juga bahwa konsumen memiliki hati dan jiwa pada periode ini.

Dalam Marketing 4.0, keinginan, perhatian, dan kebutuhan konsumen, seperti halnya Marketing 3.0, dijadikan titik sentral, namun juga ditekankan bahwa konsumen adalah jantung dari sistem digital. Konsumen telah berpartisipasi dalam jaringan online dan komunikasi langsung melalui jaringan ini. Semua perkembangan ini menjadi semakin penting di dunia omnichannel. Meningkatnya penggunaan komputer dan teknologi seluler serta saluran ritel online telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen, mengubahnya menjadi konsumen omnichannel. Perubahan perilaku konsumen di dunia omnichannel ini mendorong peritel untuk memodifikasi informasi dan produknya sejalan dengan perkembangan terkini. Selain itu, komunikasi yang lebih baik dengan konsumen dan hubungan yang sukses diwujudkan melalui strategi pemasaran omnichannel yang efektif. Oleh karena itu, bisnis dan manajer yang

ingin memenuhi kebutuhan konsumen mereka dan menghargai preferensi mereka juga sudah mulai lebih banyak menerapkan strategi pemasaran omnichannel.

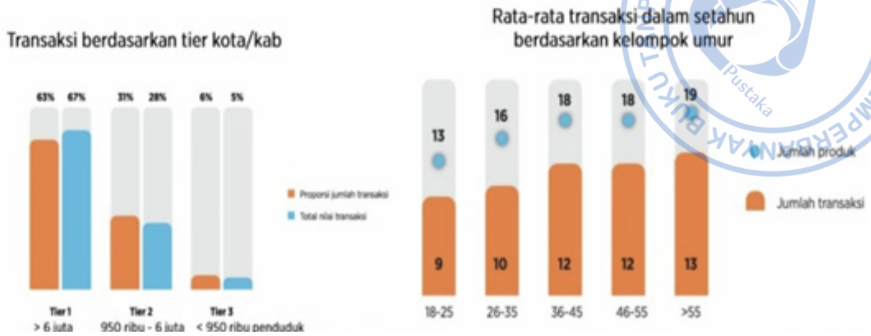
Nomenklatur juga berubah karena sebagian besar konsumen tradisional telah berubah menjadi konsumen digital, online atau omnichannel. Akibatnya, kegiatan pemasaran tradisional tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen digital, dan praktik pemasaran baru telah muncul untuk konsumen yang hidup di lingkungan digital di dunia omnichannel. Fokus dari praktik pemasaran baru ini adalah menjangkau konsumen digital melalui Internet. Untuk bertahan hidup di dunia ini, bisnis harus memahami segmen konsumen terkini di pasar, demografi konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Proses pembelian online, yang sama sekali berbeda dari proses pembelian tradisional, dilakukan melalui teknik dan alat pemasaran digital. Oleh karena itu, penting alat dan teknik pemasaran apa yang digunakan. Setelah memahami teknik dan alat ini, seseorang dapat memprediksi bagaimana konsumen akan berperilaku (Villi, 2022).

Hasil Survey: Perilaku konsumen digital

Merujuk pada KataData (2023), terdapat beberapa perilaku konsumen dalam pembelian online, berdasarkan jenis produk: (1) Groceries: 53% mempertahankan dan 17% meningkatkan belanja online; (2) Produk rumah tangga: 53% mempertahankan dan 11% meningkatkan belanja online; (3) Kecantikan & perawatan diri: 49% mempertahankan dan 12% meningkatkan belanja online; (4) Pakaian, sepatu, dan aksesoris: 40% mempertahankan dan 10% meningkatkan belanja online; (5) Furniture: 35% mempertahankan dan 13% meningkatkan belanja online Perhiasan: 34% mempertahankan dan 13% meningkatkan belanja online

Tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja online, yakni: (1) 47% orang akan mengunjungi beberapa toko online untuk menemukan harga terbaik; (2) 32% orang akan mencari atau menunggu diskon dan promosi sebelum melakukan pembelian; (3) 16% orang memilih untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar untuk mendapatkan diskon; (4) 12% orang memilih untuk membeli barang dari pasar barang bekas/refurbished (re-commerce); (5) 11% orang menggunakan opsi “Beli Sekarang, Bayar Nanti” (buy now, pay later) (mis. Tegaskan, Purnabayar, Klarna); (6) 11% orang memilih mendaftar untuk keanggotaan program belanja berbayar; (7) 7% orang memilih untuk membeli barang dengan utang

Re-commerce atau e-commerce yang khusus menjual barang bekas menjadi sebuah tren yang sedang berkembang. Konsumen tertarik berbelanja di re-commerce untuk mencari keberlanjutan dan penghematan. Sebanyak 38% orang yang sudah pernah belanja di re-commerce, berniat untuk terus membeli melalui re-commerce marketplace dalam 12 bulan ke depan. Sementara 62% orang yang belum pernah belanja melalui re-commerce memiliki niat untuk membeli melalui pasar re-commerce dalam 12 bulan ke depan. Berikut ini disajikan hasil riset Katadata Insight Center pada tahun 2021



Gambar 15.1 Transaksi berdasarkan tier kota/kabupaten dan rata-rata transaksi dalam setahun – sumber Kata Data tahun 2021



Gambar 15.2 Rata-rata transaksi - sumber Kata Data tahun 2021

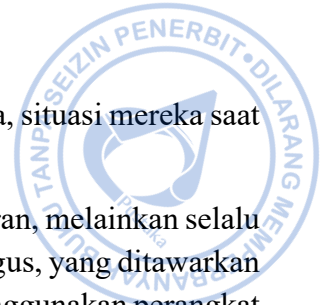
Hasil riset pada gambar 15.1 dan 15.2 menyatakan kelompok usia 55 tahun ke atas atau generasi Baby Boomers menjadi kelompok dengan jumlah transaksi dan jumlah belanja produk secara daring terbanyak, yakni rata-rata 19 produk dengan 13 jumlah transaksi dalam setahun. Adapun kelompok usia 46-55 atau generasi X dan

kelompok usia 36-45 menjadi kelompok kedua terbanyak dengan sama-sama memiliki rerata belanja 18 produk dalam 12 kali transaksi. Sementara itu konsumen yang lebih muda, yakni generasi milenial dan generasi Z malah tercatat lebih sedikit dalam bertransaksi secara daring. Kelompok usia 26-35 rata-rata membeli 16 produk dengan 10 transaksi. Adapun kelompok usia 18-25 rata-rata membeli 13 produk dengan 9 jumlah transaksi.

Sikap Konsumen pada Teknologi dalam Konteks Omnichannel

Konsep omnichannel dianggap sebagai evolusi multichannel. Sementara multichannel menyiratkan pembagian antara toko fisik dan online, di lingkungan omnichannel, pelanggan bergerak bebas di antara saluran (online, perangkat seluler, dan toko fisik), semuanya dalam satu proses transaksi. Omnis adalah kata Latin yang berarti "semua" atau "universal", jadi omnichannel berarti "semua saluran bersama", karena saluran dikelola bersama, interaksi yang dirasakan bukan dengan saluran, melainkan merek. Karakteristik dominan dari fenomena ritel omnichannel adalah bahwa strateginya berpusat pada pelanggan dan pengalaman belanja pelanggan, dengan maksud untuk menawarkan pengalaman holistik kepada pembeli.

Seiring meningkatnya penggunaan teknologi baru dalam pemasaran, kebiasaan dan ekspektasi belanja konsumen juga berubah. Konsumen multi-perangkat dan multilayar baru telah muncul yang memiliki informasi lebih baik dan menuntut merek omnichannel. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen omnichannel adalah fenomena global yang berkembang. Pelanggan mengharapkan layanan atau pengalaman yang konsisten, seragam, dan terintegrasi, terlepas dari saluran yang digunakan; bersedia berpindah tanpa hambatan antar saluran—toko tradisional, online,



dan seluler—bergantung pada preferensi mereka, situasi mereka saat ini, waktu, atau kategori produk.

Omnishopper tidak lagi mengakses saluran, melainkan selalu ada di dalamnya atau di beberapa saluran sekaligus, yang ditawarkan oleh teknologi dan mobilitas. Pembeli ingin menggunakan perangkat mereka sendiri untuk melakukan pencarian, membandingkan produk, meminta saran, atau mencari alternatif yang lebih murah selama perjalanan belanja mereka untuk memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh setiap saluran. Selain itu, konsumen omnichannel biasanya percaya bahwa mereka tahu lebih banyak tentang pembelian daripada tenaga penjualan dan menganggap diri mereka memiliki kontrol lebih besar atas pertemuan penjualan.

Munculnya saluran seluler, tablet, media sosial, dan proses pengintegrasian saluran baru dalam bisnis online dan offline telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen. Omnishopper meneliti produk menggunakan aplikasi seluler, membandingkan harga di situs web dari laptop mereka, dan terakhir membeli produk di toko fisik. Oleh karena itu, saluran digunakan secara mulus dan bergantian selama proses pembelian. Hal ini menandai tantangan pertama, yaitu sulitnya melacak proses pencarian dan pembelian ini, juga menunjukkan cara konsumen lebih terhubung dan terinformasi, menimbulkan persaingan yang lebih besar antar merek. Kondisi ini sebagian besar telah mengubah cara konsumen terlibat dengan merek dan melakukan pembelian.

Tantangan lainnya adalah garis kabur antara saluran dan merek. Pelanggan merasakan interaksi mereka dengan merek daripada saluran. Menurut sebuah studi oleh Harvard Business Review bahwa 73 persen konsumen menggunakan banyak saluran selama perjalanan belanja mereka. Dengan kata lain, jumlahnya jauh lebih banyak daripada pembeli online saja atau pembeli khusus toko. Pelanggan tidak mengetahui batasan merek di setiap saluran

dan dapat dengan mudah merasa frustrasi jika bermigrasi ke berbagai saluran mengganggu pengalaman berbelanja mereka. Hal ini berarti bahwa merek perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten di berbagai saluran fisik dan digital, tetapi juga memastikan pengalaman yang baik untuk membuat pelanggan tetap terlibat dan meningkatkan interaksi positif dengan merek.

Pelanggan mengharapkan layanan yang konsisten dan seragam, terlepas dari salurannya. Pelanggan bersedia berpindah antar saluran tergantung pada faktor-faktor seperti situasi mereka saat ini, preferensi, waktu hari itu dan banyak lagi. Mobilitas teknologi berarti bahwa omnishopper tidak hanya mengakses saluran, tetapi selalu ada di dalamnya, atau di beberapa saluran sekaligus. Ketersediaan berbagai platform untuk melakukan pencarian, membaca ulasan, atau mencari alternatif yang lebih murah mendorong pelanggan untuk memanfaatkan setiap saluran sesuai keinginan mereka.

Kunci sukses pemasaran selalu mengembangkan pemahaman tentang kebutuhan konsumen. Saat ini, perilaku konsumen omnichannel yang berubah dengan cepat mempercepat kebutuhan untuk menumbuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan konsumen di sepanjang perjalanan belanja, mulai dari niat membeli produk hingga pembelian terjadi. Misalnya, Starbucks menyadari bahwa banyak konsumen suka mengambil kopi sebelum pulang ke rumah pada akhir hari kerja yang panjang tetapi ditunda oleh perilaku menunggu dalam antrean untuk membeli kopi, Starbucks mengaktifkan pra-pemesanan kopi melalui aplikasi. Pembayaran seluler perusahaan menghasilkan 29 persen dari transaksinya. Dengan demikian, Starbucks tidak hanya mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga meningkatkan pendapatannya melalui teknologi omnichannel. Demikian pula, dengan memprediksi kebutuhan konsumen dan terus memanfaatkan

Marketing Digital

Konsep Entrepreneurship UMKM

teknologi untuk tujuan itu, pengecer dapat meningkatkan kinerjanya dan menjamin loyalitas konsumen.



REFERENSI

- Hasan, M.R., Abdunurova, A., Wang, W., Zheng, J., & Shams, S.M.R. (2021). Using deep learning to investigate digital behavior in culinary tourism. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), pp. 43-65. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2020-0022>
- Hinduan, Z.R., Anggraeni, A., & Agia, M.I. (2020). Generation Z in Indonesia: The Self-Driven Digital. Gentina, E. and Parry, E. (Ed.) *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation (The Changing Context of Managing People)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 121-134. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201012>
- Koay, K.Y., Tjiptono, F., & Sandhu, M.S. (2022). Predicting consumers' digital piracy behaviour: does past experience matter?. *International Journal of Emerging Markets*, 17(9), pp. 2397-2419. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1067>
- Vida, I., Kos Koklič, M., Kukar-Kinney, M., & Penz, E. (2012). Predicting consumer digital piracy behavior: The role of rationalization and perceived consequences. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(4), pp. 298-313. <https://doi.org/10.1108/17505931211282418>
- Villi, B. (2022). Changing Consumer Behaviour During the Pandemic Period: The Rise of Digital Transformation. Grima, S., Özen, E. and Romānova, I. (Ed.) *Managing Risk and Decision Making in Times of Economic Distress, Part B (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 108B)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 173-185. <https://doi.org/10.1108/S1569-37592022000108B040>

Yuruk-Kayapinar, P. (2020). Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World. Dirsehan, T. (Ed.) *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 55-73. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201007>

BIODATA PENULIS



Prof. Dr. Haris Maupa S.E., M.Si. Lulus S1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dengan Bidang Ilmu Manajemen Tahun 1984, Lulus S2 pada Universitas yang sama dengan bidang Ilmu Agribisnis Tahun 1996, Lulus S3 di Universitas Hasanuddin pada program studi Ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen tahun 2004. Saat ini adalah Dosen tetap jenjang Sarjana – Doktoral dan merupakan Guru Besar atau Professor pada Universitas Hasanuddin Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak Tahun 2006 pada bidang Sistem Informasi Manajemen.



Prof. Dr. Mahlia Muis, SE, M.Si, CIPM, CWM. Lulus S1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dengan Bidang Ilmu Manajemen Tahun 1992, Lulus S2 pada Universitas Padjadjaran Bandung dengan bidang Ilmu Manajemen Tahun 1998, Lulus S3 di Universitas Hasanuddin pada program studi Ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen tahun 2005. Saat ini adalah Dosen tetap jenjang Sarjana – Doktoral dan merupakan Guru Besar atau Professor pada Universitas Hasanuddin Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada bidang *Human Resource Management*.



Dr. Cokki, S.E., M.M. adalah dosen di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Tarumanagara, serta S3 di Universitas Padjadjaran. Beliau juga telah menerbitkan beberapa artikel di jurnal nasional dan internasional. Penelitiannya berfokus secara khusus pada penempatan produk dan perilaku konsumen.



Dr. Syarifuddin Sulaiman, SE.,M.Si menyelesaikan studi S1 di prodi Manajemen, Universitas Negeri Makassar pada tahun 2009. Pada tahun 2012, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen dan Keuangan (MAK), Universitas Hasanuddin. Setahun kemudian (2013) penulis melanjutkan studi S3 pada prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Hasanuddin. Penulis menyelesaikan studi Doktorat pada tahun 2018.