

ISBN : 978-623-94335-2-9

# Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM

Azizul Kholis

Sulaiman Lubis

Khafi Puddin



Economic & Business  
Publishing  
Fakultas Ekonomi UNIMED

# Digital Marketing

Untuk Pelaku UMKM

Khafi Puddin, SE, M.Si

Sulaiman Lubis, S,E, MM

Dr. Azizul Kholis, SE, M.Si, M.Pd, CMA, CSRS



**Economic & Business  
Publishing**

# Digital Marketing

Untuk Pelaku UMKM

Copyright © 2020

## Penulis :

Khafi Puddin, SE, M.Si.

Sulaiman Lubis, S,E, MM

Dr. Azizul Kholis, SE, M.Si, M.Pd, CMA, CSRS

## Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

ISBN 978-623-94335-2-9

157 hlm, 18,2 x 25,7 cm

Cetakan Pertama: November 2020

**Penerbit:** Economic & Business Publishing

**Penata Letak:** Wanda Prayogi

**Perancang Sampul:** Ariz Muflih Muttaqi



Economic & Business  
Publishing

## Economic & Business Publishing

Anggota IKAPI No. 047/anggotaluarbiasa/SUT/2021

*Kantor:*

Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan

Telp. (061) 6613365, 6613276, 6618754, 6613319

Fax. (061) 6614002, 6613319

Contact Person: 081370294404

**Hak cipta dilindungi undang-undang.** Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit.

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku “Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM”. Buku ini menjabarkan bagaimana cara pemasaran suatu produk dengan menggunakan internet dan juga peran digital marketing bagi pelaku usaha yaitu UMKM untuk meningkatkan penjualan serta mengenalkan produknya di media elektronik.

Buku ini disajikan dengan bahasa yang sederhana dan menjabarkan inti dari penerapn Digital Marketing, karena itu kehadiran buku ini dapat membuka wawasan tentang Digital Marketing bagi para akadaemisi dan praktisi yang konsen dibidang ini, buku ini telah direvisi berulang kali namun penulis masih membuka peluang kritikan demi kesempurnaan buku ini sehingga menambah kasanah keilmuan dibidang Digital Marketing.

Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan buku ini. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu proses penyelesaian buku ini.

Medan, November 2020

Penulis

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
<b>BAB I KONSEP PEMASARAN</b>	
1. Sejarah Perkembangan Pemasaran .....	1
2. Pengertian Pemasaran .....	4
3. Konsep Pemasaran .....	7
4. Sistem Pemasaran .....	11
5. Revolusi Pemasaran .....	15
<b>BAB II DIGITAL MARKETING</b>	
1. Pengertian Digital Marketing.....	21
2. Saluran Media Digital .....	24
3. Jenis Digital Marketing.....	30
4. Kelebihan Digital Marketing .....	34
5. Strategi Digital Marketing .....	40
<b>BAB III MODEL-MODEL DIGITAL MARKETING</b>	
1. Customer Marketing .....	46
2. Online Marketing .....	51
3. Social Marketing.....	55
<b>BAB IV DIGITAL MARKETING UNTUK PELAKU UMKM</b>	
1. Pengertian UMKM.....	59

2. Kriteria UMKM .....	62
3. Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) .....	63
4. Pemanfaatan Digital Marketing Oleh Pelaku UMKM.....	65
5. Contoh Aplikasi E-Gerai.....	70
<b>BAB V E-COMMERCE</b>	
1. Pengertian E-Commerce .....	73
2. Jenis-Jenis E-Commerce.....	78
3. Empat Tipe Aplikasi E-Commerce.....	86
4. Proses Bisnis dalam Kerangka E-Commerce .....	94
5. Manfaat E-Commerce dalam dunia bisnis.....	102
6. Manfaat E-commerce Untuk Pelanggan .....	108
7. Keuntungan E-Commerce.....	114
8. Kerugian E-Commerce .....	120
9. Proses Pembayaran E-Commerce .....	127
DAFTAR PUSTAKA .....	132
APENDIX .....	135
LAMPIRAN.....	140
DAFTAR SINGKATAN .....	151
TENTANG PENULIS .....	157

# KONSEP PEMASARAN

---

## 1. Sejarah perkembangan pemasaran

Pemasaran barang atau jasa yang begitu pesat sekarang ini tentu tidaklah langsung terjadi, haruslah ada proses ataupun perjalanan yang sangat panjang. Proses perjalanan dari perkembangan pemasaran ini juga dapat kita sebut sebagai sejarah pemasaran. Ide ataupun gagasan yang terus bermunculan dan semakin berkembang juga berpengaruh terhadap terciptanya dan berkembangnya ilmu-ilmu pemasaran seiring dengan perkembangan jaman.

Perkembangan pemasaran bermula ketika tahun 1900 terjadi sebuah revolusi industri secara besar-besaran dan mengubah cara atau perilaku masyarakat. Jika sebelum terjadinya revolusi masyarakat masih mengenal cara berbisnis dengan ciri utama merkantilis (berdagang), maka setelah revolusi perilaku bisnis masyarakat berubah menjadi kapitalis. Keadaan

berubah menjadi kapitalis dikarenakan munculnya kekuatan baru di dunia perdagangan, dimana banyak orang-orang yang memiliki uang yang banyak menggunakan uang mereka sebagai modal untuk membangun pabrik dan perusahaan. Tujuannya tidak lain adalah untuk memproduksi barang secara lebih cepat dan memperdagangkannya.

Dari proses itu, mulailah terjadi perubahan cara pandang dan perilaku pasar, dimana perusahaan tersebut menggunakan sebuah lembaga untuk menjalankan segala kebutuhan pasar. Hal ini pula yang menjadi latarbelakang munculnya ilmu manajemen bisnis dan marketing. Ilmu marketing yang menggunakan pendekatan sosial semakin berkembang dan mampu menunjukkan adanya peningkatan dan perkembangan dari segi ekonomi. Marketing memberikan pandangan baru bahwa di sebuah area pasar atau market, bukan hanya menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli tapi area pasar atau market merupakan tempat dimana kebutuhan semua pihak bertemu untuk menciptakan sistem sosial.

Pada tahun 1902 di sebuah universitas bernama University of Michigan, ED Jones dikabarkan memberikan pelajaran marketing serta Simon Litman di University of California. Meskipun pada saat itu marketing masih berfokus pada distribusi produk, namun pemikiran teori marketing lebih banyak muncul di universitas seperti Wisconsin, Northwestern

University, Harvard, University of Illinois serta Ohio State. Sebenarnya jauh sebelum ilmu marketing diperkenalkan tahun 1902, pada tahun 1875 sudah ada pemikiran mengenai periklanan yang merupakan bagian dari strategi marketing yang ditulis pada buku *History of Advertising*. Begitu juga dengan ilmu jual beli yang dikenal dengan nama *selling* sebenarnya sudah jauh lebih dulu diketahui dari ilmu marketing, namun ilmu *selling* awalnya hanya dianggap sebagai sebuah cara jual beli tetapi kemudian menjadi acuan untuk dipelajari dan dianalisis.

Pada awalnya, pendekatan marketing memiliki 3 jenis kunci utama yaitu *advertising*, *selling* dan *distribusi*. Namun, Ralph Butler dan Arch Shaw menambahkan kunci lainnya seperti *komoditas*, *institusi*, dan *fungsi*. Dimana marketing telah membahas mengenai jenis produk, cara pemasaran dan organisasi yang memasarkan serta pada tahun 1914 muncul sebuah literatur Nystrom mengenai *retailing*. Nystrom menulis bahwa *retailing* mencakup semua proses *distribusi*, manajemen ritel, jenis produk, cara pemasaran dan organisasi yang memasarkan sehingga ilmu marketing menjadi terintegrasi.

Paul Ivey pada tahun 1920 menerbitkan sebuah buku yang menggabungkan semua teori marketing berjudul *Principles of Marketing* yang berfokus kepada sisi pengusaha, namun buku *Principles of Marketing*

karangan dari Maynard, Weidler dan Beckman yang lebih populer karena buku mereka lebih berfokus kepada sisi konsumen. Pada dekade selanjutnya, ilmu marketing kembali diperkaya dengan masuknya ilmu psikologi dan ilmu sosial serta ilmu marketing mix (4P). Ketika media pemasaran seperti TV mulai populer pada tahun 1960 ilmu marketing atau ilmu pemasaran semakin berkembang, namun pada tahun 1970 ilmu marketing memecahkan diri kedalam berbagai diferensiasi seperti international marketing, social marketing, marketing for non-profit organization dan lain-lain serta pada tahun 1970 konsep social responsibility sudah mulai terbentuk.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang

dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah marketing mix yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Unsur dalam marketing mix dikenal dengan nama 7p yaitu : *product, price, place, promotion, physical evidence, process* dan *people*.

Jadi definisi dari pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.

### **3. Konsep Pemasaran**

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

1. membuat barang yang mudah penggunaannya
2. mudah pembeliaannya
3. Mudah pemeliharannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok,yaitu:

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan padamu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Jadi, secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

#### **4. Sistem Pemasaran**

Setiap entiti bisnis harus memilih sistem pemasaran yang tepat. Pemilihan sistem pemasaran yang tidak tepat akan menyebabkan pengeluaran bertambah, sehingga dapat menimbulkan kerugian. Perusahaan harus memakai sistem pemasaran yang efektif dan efisien. Efektif berarti cukup jitu menjangkau target pasar, efisien berarti nilai pendapatan jauh

lebih besar dibanding biaya pemasaran. Sistem pemasaran ada berbagai macam, ada yang langsung ke konsumen ini yang disebut direct marketing. Ada juga yang dengan cara menekankan image. Media yang dipakai juga berbagai macam, dapat melalui televisi, radio, brosur, sosial media dan internet. Ada juga yang melakukan pemasaran dari pintu ke pintu.

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
2. sesuatu barang, jasa, ide, orang yang sedang dipasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain
5. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Dari kelima faktor tersebut maka sistem Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling

memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

## 5. Revolusi Pemasaran

Revolusi adalah perubahan sosial dan kebudayaan yang berlangsung secara cepat dan menyangkut dasar atau pokok-pokok kehidupan masyarakat. Revolusi menghendaki suatu upaya untuk merubuhkan, menjebol, dan membangun dari sistem lama kepada suatu sistem yang sama sekali baru. Revolusi senantiasa berkata dengan dialektika, logika, dan membangun.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya jika ada segelas air akan kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek A yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih air mineral A sesuai dengan kebutuhan dahaga dan sesuai dengan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari

pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), Pengiriman barang (*place*) dan mempromosikan barang (*promotion*).

Jika pengertian antara marketing dan revolution digabungkan, maka secara ringkasnya Marketing revolution adalah segala upaya yang dilakukan, sedemikian rupa sehingga mampumenciptakan penjualan secara super cepat dan dalam jumlah besar.

Menurut Tung Dasem Waringin, tujuh jurus dalam Marketing revolution yang harus dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal adalah

1. Fokus pada Ultimate Advantage, Sensational Offer dan *Powerful Promise* (USP)

Jika dalam marketing normal/secara umum, USP adalah *U-Unique Selling, P-Proposition*. Maksudnya, dalam melakukan suatu proses pemasaran kita harus memiliki perbedaan dengan yang lain. namun, dalam hal ini USP bagi Tung Tasem Waringin menunjukkan salah satu kunci kesuksesan Marketing revolution. Adapun yang dimaksud USP disini adalah: *U-Ultimate advantage S-Sensational offers* dan *P-Powerfull promise*

2. Melakukan lima usaha marketing, yakni:
  - Memperbanyak *leads* (calon pembeli)

- Mengubah calon konsumen menjadi konsumen
  - Memperbesar pembelian per konsumen
  - Memperbanyak konsumen member referensi
  - Meningkatkan margin
3. Semua tindakan harus terukur dan tes yang terkecil terlebih dahulu

Rata-rata perusahaan mengukur keberhasilan usahanya dengan menggunakan data statistik. Namun, terkadang angka itu tidak menunjukkan yang sebenarnya, makanya harus lebih berhati-hati dengan data statistik. Bara perhitungan marketing pun harus benar-benar diperhitungkan. Misalnya efek penjualan sebelum dan sesudah beriklan, apakah sesuai dengan peningkatan hasil penjualannya atau tidak.

4. Faktor kali (*tipping point*)

Yang dimaksud dengan faktor kali, yakni tindakan yang dilakukan dengan sekali sentuh dan efeknya multiplier.

5. Produktivitas yang terkait penghasilan
6. Monitoring
7. Prinsip harga, paling murah atau gelap

Kunci dari Marketing revolution Tung Dasem Waringin adalah praktik dan diukur. Beberapa pilar marketing yang harus diperhatikan adalah diantaranya

- a. Iklan. Dalam mempraktikkan *pilar advertising*, yang harus kita ingat adalah meskipun kita mendapatkan iklan misalnya dengan cara barter sekalipun, iklan tersebut harus diukur tingkat keefektifan dalam hasilnya. Jika memang berhasil, saatnya untuk memberikan investasi yang lebih besar untuk beriklan agar mendapatkan benefit yang lebih besar pula
- b. *Host beneficiar*. artinya ketika kita mau berjualan, harus ada induknya. Jika kita ingin menjual mobil mewah, pangsa pasar yang paling mendekati adalah para pembeli apartemen mewah. biasanya pengembang apartemen mewah telah mempunyai database para pembelinya. Karena itu, perusahaan mobil mewah bisa bekerja sama dengan pihak pengembang apartemen untuk mengadakan test drive mobil mewah terbaru dengan biaya ditanggung penuh dari pihak perusahaan mobil khusus untuk penghuni apartemen elit.
- c. *Telemarketing*, yaitu menyentuh target market dengan sepenuhnya menggunakan telepon. Dalam hal ini sangat

diperlukan *sales script* yang benar-benar teruji agar *telemarketing* dapat menyentuh target yang tepat.

- d. *Joint venture*, Dalam bisnis yang kita lakukan, sebenarnya kita bisa mengadakan berbagai kerja sama, bahkan *Joint venture* dengan kompetitor kita sekalipun. Tentu saja dengan mengadakan perjanjian kerja sama sebelumnya, dan prinsip-prinsip tetap harus selalu bisa mendatangkan keuntungan peningkatan pemasaran kita.
- e. Memberikan seminar. daripada kita beriklan secara besar-besaran di suatu media, tanpa adanya fokus ke target market yang tepat sehingga tidak mendapatkan hasil yang optimal, maka sebaiknya kita melakukan *pilar marketing* ini, yaitu mengadakan seminar. Dengan mengadakan seminar, sebenarnya kita akan dapat lebih fokus kepada target market kita.
- f. *Canvassing/booth*. pilar ini sangat efektif jika diadakan dengan target yang tepat. Biasanya cara ini banyak digunakan di berbagai mal besar. Yang terpenting, dalam hal ini adalah semuanya harus senantiasa diukur, karena jika tidak pernah mengukurnya secara berkala dengan seksama, kita justru akan mengalami kebangkrutan dan celakanya kita terlambat untuk mengetahui indikasi-indikasi kerugiannya sejak dini.

# Digital Marketing

---

## 1. Pengertian Digital Marketing

Menurut Purwana ES dkk (2017) menjelaskan bahwa bahwa konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh *Google* dan *Yahoo* sebagai *search engine optimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial

*E-Marketing (Electronic Marketing)* menurut Tjiptono (2016) adalah proses strategik, mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui internet atau

alat-alat digital seperti smartphone.pada saat ini *e-marketing* menjadi salah satu pilihan *made of entry* yang dinilai efektif dan efisien, terutama untuk produk digital, seperti perangkat lunak, video, musik dan sejenisnya.

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey, digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast, dan jejaring sosial*) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Menurut *progress tech* (2016) mulai tahun 2014 jumlah iklan yang terpasang di internet sudah mengalahkan iklan di televisi. Pemasaran digital terus meningkat sebesar 137% dan sebanyak 72% konsumen terhubung dengan *brand* pilihan mereka yang ada di pemasaran digital. Jumlah ini cukup besar dibandingkan dengan konsumen yang memilih untuk berbelanja di toko konvensional.

Menurut Denni Irawan, CEO PT Dewanstudio Media Digital, promosi digital adalah



Dengan cara:



Berdasarkan data penjelasan diatas menunjukkan pemasaran yang dilakukan melalui metode pemasaran secara digital diyakini dapat mendatangkan keuntungan yang lebih baik daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional, namun tetap tidak dapat menghilangkan unsur pemasaran secara konvensional, karena bagi sebagian masyarakat pemasaran melalui teknologi digital masih dianggap rawan akan keamanan.

## 2. Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban,

kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs *web* untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara *online* atau *offline* melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan Smith (2000) yaitu:

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan *website* produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau *frase* yang dipilih.

*Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi

pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

Salah satu bagian penting dari *website* adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b. *Online PR*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. *Online partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan

yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

d. *Interactive advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target

e. *Opt-in email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. *Social media marketing*

*Social media marketing* Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

### **3. Jenis Digital Marketing**

Secara umum dikenal ada dua jenis digital marketing, yaitu:

#### **a. Push digital marketing**

Jenis digital marketing yang satu ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi marketing yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan blog, website, beriklan di berbagai website, pengiriman email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang.

Kelebihan dari digital marketing ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu mentarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya sendiri meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

#### **b. Pull digital marketing**

Tidak seperti jenis push digital marketing dimana calon konsumen berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis pull digital marketing mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari

informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi ini melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas SEO atau Search Engine Optimization yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini.

SEO memungkinkan website atau blog dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan tehnik SEO, para marketer akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung menyukseskan strategi pull digital marketing.

Kelebihan dari jenis digital marketing ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya sendiri meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar agar para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan blocking bila konten yang ada tercampur baur.

#### **4. Kelebihan Digital Marketing**

##### **1. Memudahkan Kegiatan Pemasaran**

Digital marketing tak lain adalah kegiatan marketing dengan menggunakan media digital. Memudahkan disini artinya adalah mudah

dalam mendapatkan customer dalam meningkatkan pemasaran. Digital merupakan teknologi untuk mendapatkan customer lebih spesifik, yaitu menjangkau customer yang mempunyai minat dengan produk atau jasa anda, sehingga peluang terjadinya penjualan lebih tinggi. Jauh lebih jelas dibandingkan cara pemasaran dengan teknik canvassing seperti menyebar brosur, beriklan di koran, majalah, atau datang ke rumah-rumah secara random.

## 2. Pemasaran Lebih Efektif dalam Menjangkau Customer

Kita bisa menarget ingin berapa jumlah pengunjung yang datang ke website atau toko online kita dalam sehari. Menggunakan beberapa media iklan digital marketing kita bisa melakukan hal ini. Berbeda dengan toko offline, berapa banyak yang datang kita tidak bisa mengontrol, tergantung pada orang yang datang dan mungkin ramainya pada waktu atau event tertentu saja.

## 3. Biaya Iklan yang Sangat Murah

Bidang marketing pemasaran tidak akan pernah lepas dengan beriklan. Sudah sejak dari dulu bahwa melakukan pemasaran setidaknya akan menggunakan iklan, mulai dari iklan di kolom koran, majalah, radio, hingga televisi. Kita tahu harga iklan di media konvensional harganya jutaan, puluhan bahkan ratusan juta rupiah yang akan sulit dijangkau oleh pebisnis

kecil. Sedangkan beriklan di Digital Marketing bisa mulai dari budget Rp 50.000 per hari untuk Google Ads, Facebook dan Instagram Ads.

#### 4. Data Pemasaran

Dalam semua aspek iklan digital, baik sebelum maupun sesudah melakukan iklan khususnya dengan Google Ads dan Facebook Ads, keuntungan terbesar adalah data. Data siapa saja audiens yang melihat iklan, kata kunci yang dicari, gender, usia, minat, dan lokasi. Semua data diatas bisa digunakan untuk mengelola iklan yang lebih efektif dan efisien.

#### 5. Strategi Digital Marketing

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang terdoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis terdoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai listening dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk

berkomentar di website, blog, bahkan jejaring sosial. Sebelum memutuskan menggunakan blog, umumnya para pelaku bisnis melihat berbagai kebutuhan sebagai berikut:

- 1) media yang mudah digunakan pengusaha dalam menulis informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen,
- 2) media yang digunakan dapat menampilkan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk,
- 3) media yang digunakan juga dapat menayangkan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentasi pendukung,
- 4) media yang digunakan harus mudah melampirkan dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain,
- 5) media yang digunakan mampu membantu konsumen dalam berkomunikasi online dengan pengusaha,
- 6) media yang digunakan juga dapat berfungsi sebagai alat transaksi dan variasi media pembayaran,
- 7) media harus memberikan pelayanan kepada konsumen,
- 8) media dapat memberikan dukungan komunikasi online,
- 9) media dapat menampilkan testimonial,
- 10) media dapat mencatat pengunjung,

- 11) media dapat memberikan penawaran khusus,
- 12) media dapat menyajikan informasi terbaru melalui sms-blog, dan
- 13) media dapat memudahkan pencarian produk.

Berikut ini adalah strategi dari setiap saluran digital marketing

a. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti website, blogs dan indografis.

b. *Content Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, e-book, indografis serta brosur online.

c. *Otomatisasi Pemasaran*

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti email dan media sosial.

d. Pay-Per-Klik (PPC)

PPC adalah cara untuk mengarahkan traffic ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

e. Native Advertising

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya Promoted Post di Instagram dan Facebook.

f. Affiliate Marketing

Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Misalnya saja anda bekerjasama dengan para Blogger atau Youtuber. Sebelumnya anda harus membuat sebuah URL atau tautan unik dan nantinya di sisipkan pada artikel atau description box pada YouTube. Tentu saja Blogger atau YouTuber yang menjalin kerjasama dengan anda harus memperkenalkan produk atau bisnis anda.

Nantinya jika ada pengguna yang mengklik URL atau tautan tersebut akan langsung mengarah ke website anda. Jika ada pengguna yang

melakukan pembelian atau setidaknya terjadi konversi maka Blogger atau Youtuber yang menjalin kerjasama dengan anda juga akan mendapatkan sebagian keuntungan..

g. Sosial Media Marketing

Anda mempromosikan brand dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan brand. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu. Lalu tentukan kepribadian yang Anda gunakan dalam media sosial, seperti formal atau semi formal.



# MODEL-MODEL DIGITAL MARKETING

---

## 1. Online Marketing

Marketing online adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar.

Menurut Kotler saluran online (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem

menghubungkan komputer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online (Kotler, 2008). Brenda Kienan mengatakan bahwa *E-marketing* adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara onlin (Kienan, 2001).

Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan diatas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis online (E-marketing) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain (Ustadiyanto, 2000):

- a. *Connectivity*, Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
- b. *Context* Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
- c. *Content*, Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
- d. *Communication*, Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- e. *Community*, Bisnis yang membngun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail

- f. *Commerce*, Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet

Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

**a) Manfaat dan Hambatan dalam Melakukan Transaksi Online (*E-marketing*)**

Manfaat dalam Melakukan Transaksi Online (*E-marketing*) Philip Kotler (1998) mengatakan dalam melakukan transaksi online maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran online (*e-marketing*) antara lain:

1) Kemudahan

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa

barangbarang terlebih dalam penggunaan internet pun tergolong sangat mudah.

## 2) Informasi

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

## 3) Perbincangan yang lebih sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapai atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya.

Hambatan dalam Melakukan Transaksi Online (E-marketing) Pemasar langsung dan pelanggan biasanya menikmati hubungan yang saling menguntungkan. Namun, terkadang hambatan pun muncul. Adapun hambatan tersebut adalah:

## 1) Gangguan

Banyak konsumen merasa terganggu dengan peningkatan jumlah penjualan yang agresif. Mereka tidak menyukai iklan yang terlalu keras dan memaksa dan yang paling mengganggu adalah telepon disaat makan malam

atau tengah malam, penelpon yang kurang terlatih dan telepon yang terkomputerisasi yang dilakukan oleh pemutar pesan rekaman otomatis.

## 2) Ketidakadilan

Beberapa pemasar mengambil keuntungan dari pembeli yang impulsif atau yang kurang canggih, pengakuan harga yang besar-besaran, batasan waktu, dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingnya untuk merangkul pembeli yang memiliki tingkat penjualan yang rendah.

## 3) Penipuan dan kecurangan

Pemasar melebih-lebihkan ukuran produk, pangakuan kinerja atau “harga eceran”. Atau yang sedang marak adalah kecurangan dalam transaksi seperti ketika barang sudah dibayar pembeli namun barang tersebut tidak dikirim pemasar.

## 4) Pelanggaran privasi

Pelanggaran privasi merupakan masalah kebijakan publik sulit dihadapi industri pemasar langsung. Banyak kritik kuatir bahwa pemasar tahu terlalu banyak tentang kehidupan pelanggan dan bahwa mereka menggunakan pengetahuan ini untuk mengambil keuntungan secara tidak adil atas pelanggan.

### **b) Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Para pemasar dalam hal ini adalah penjual atau seller dalam E-marketing harus bertindak lebih jauh daripada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli atau buyer. Pemasar atau penjual juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana tingkah laku konsumen didalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam proses pembelian konsumen akan melalui 5 (lima) tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan.

Pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan.

- 2) Pencarian informasi.

Konsumen selanjutnya melakukan pencarian informasi internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah.

3) Evaluasi alternatif.

Konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan menjadi lebih spesifik.

4) Pembelian.

Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.

5) Konsumsi.

Biasanya ketika konsumen mulai mengambil tindakan pembelian biasanya diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau dengan maksud menghabiskan nilai atau manfaat suatu produk maupun jasa.

6) Evaluasi setelah pembelian.

Proses terakhir dalam proses pembelian konsumen bukan melakukan keputusan pembelian atau mengambil tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah

melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

## 2. Social Marketing

Konsep *social marketing* diciptakan pada tahun 1971 oleh Kotler dan Zaltman. Sinonim untuk *social marketing* adalah “pemasaran non-profit”, karena ini adalah konsep pemasaran kewiraswastaan, yang terutama berorientasi pada tujuan dan tidak berorientasi pada keuntungan. Ini termasuk kegiatan pemasaran organisasi publik, nirlaba atau non-komersial, seperti fasilitas administrasi publik, rumah sakit, layanan sosial, atau fasilitas perawatan.

Pada dasarnya *social marketing* sedikit banyak meniru strategi pemasaran organisasi bisnis dalam segi pemasaran produk ide serta gagasannya. Dalam proses memasarkan ide serta gagasannya, organisasi nirlaba berusaha untuk menanamkan ide serta gagasan tersebut ke dalam masyarakat yang menjadi segmen dari organisasi nirlaba tersebut sehingga akan berdampak pada perubahan pola pikir atau cara pandang hingga perilaku dalam segmen masyarakat yang dituju. Aplikasi cara pemasaran ide-ide serta gagasan yang diusung dalam organisasi nirlaba tidak dipungkiri sedikit banyak mengadopsi cara ‘memasarkan’ organisasi bisnis. Garis besar dari *social marketing* memang pada aktivitas memasarkan idenya, namun

social marketing juga tidak luput dari strategi menganalisis, merencanakan, mengeksekusi dan mengevaluasi program-program dalam mencapai tujuan kesejahteraan sosial maupun personal yang notabene juga bagian dari tujuan dari organisasi nirlaba tersebut.

Social marketing merupakan sarana dan strategi organisasi nirlaba dalam merubah perilaku individu maupun kelompok dalam masyarakat. Dengan pendekatan kepada kelompok masyarakat yang akan dituju, pelaksanaan strategi social marketing tidak akan lepas dari aktivitas mempengaruhi. Melalui strategi social marketing kelompok sasaran yang dituju akan dengan mudah menerima, mengolah, mengubah pandangan serta sikap suatu individu maupun kelompok masyarakat sebagai hasil pencapaian akhir dari penerapan strategi social marketing.

#### **a) Tujuan Social Marketing**

Berdasarkan prinsip dari organisasi nirlaba yang memfokuskan diri pada kampanye isu-isu sosial maka orientasi dari adanya organisasi nirlaba tidaklah mengarah pada pendapatan materiil melainkan pada terjadinya rekayasa sosial dalam masyarakat. Rekayasa sosial yang dimaksud adalah kesadaran personal maupun komunal (kelompok) dalam masyarakat baik dari aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap) maupun psikomotorik (perilaku).

Dalam proses mewujudkan kesadaran tersebut maka tools yang digunakan adalah melalui implementasi strategi social marketing. Pada dasarnya jelas bahwa tujuan dari strategi social marketing yang notabene merupakan tools atau alat dari organisasi nirlaba adalah untuk menciptakan kesadaran di wilayah pengetahuan, sikap maupun perilaku masyarakat, proses demikianlah yang dinamakan rekayasa sosial. Seperti dinyatakan oleh Kolter bahwa tujuan social marketing dengan berbagai tahapannya adalah dimaksudkan guna meningkatkan penerimaan ide sosial dan praktek dalam satu atau beberapa kelompok dari target yang diharapkan . Penerimaan ide sosial yang baik dalam satu atau beberapa kelompok kemudian akan membentuk kesadaran-kesadaran sosial baru sebagai muara akhir dari tujuan social marketing.

#### **b) Tahapan dalam Social Marketing**

Dalam social marketing ada beberapa tahapan pengolahan yang harus dilalui guna memasarkan ide dan gagasan kepada segmen masyarakat yang dipilih. Adapun tahapan-tahapan dalam social marketing adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis lingkungan pemasaran sosial
2. Meneliti dan memilih target populasi untuk diadopsi
3. Merancang strategi pemasaran sosial

4. Merencanakan program pemasaran sosial
5. Mengorganisir, melaksanakan, memantau, dan mengevaluasi dampak pemasaran sosial

Tahapan pertama yang harus dilalui dalam social marketing adalah analyzing the social marketing environment atau menganalisis lingkungan pemasaran sosial. Dalam hal ini dituntut untuk menganalisis lingkungan guna mengetahui masalah-masalah sosial apa saja yang ada di lingkungan tersebut.

Dalam tahapan pertama, dapat melakukan analisa terhadap faktor-faktor yang menjadi penyebab masalah sosial di lingkungan tersebut dengan mengurai masalah tersebut melalui dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal dari lingkungan tersebut. Pentingnya akan analisis lingkungan tersebut juga dapat dilihat dari pernyataan berikut, relatif pada tujuan dan fokus pada rencana, menjelaskan faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dari lingkungan internal maupun eksternal yang diperkirakan memberikan beberapa dampak pada keputusan perencanaan. Dalam menganalisis lingkungan, faktor-faktor tersebut dapat berupa kekuatan dan kelemahan dari dalam lingkungan internal dan eksternal. Selain kekuatan dan kelemahan, faktor peluang dan ancaman juga menjadi pisau analisis yang penting agar dapat menjadi acuan dalam pengambilan kebijakan.

Pada tahapan kedua dalam pengolahan social marketing, yang harus dilakukan adalah meneliti dan memilih populasi khalayak sasaran. Dalam tahapan ini, pelaku pemasar sosial harus memilah-milah khalayak sasaran. Target-adopter atau khalayak sasaran sebagai sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye . Hal tersebut penting dilakukan sebab dalam lingkup besar dan beragam, tentunya dalam rangka merespon pesan yang dilakukan melalui aktivitas kampanye akan melahirkan respon yang berbeda-beda, maka dari itu dibutuhkan pemahaman secara mendalam tentang populasi khalayak sasaran dengan cara memecah populasi khalayak masyarakat yang dipilih secara lebih rinci dan mendetail (segmented). Hal ini sesuai dengan pengertian bahwa pemasar sosial membutuhkan kemampuan dalam memahami target populasi dan itu dibutuhkan. Segmentasi terhadap target populasi adalah dengan memecah semua target populasi ke dalam segmen yang memiliki ciri-ciri khusus dalam merespon kampanye sosial .

Pada tahapan ketiga dalam proses social marketing adalah designing social marketing strategies atau mendesain strategi social marketing. Pada tahapan ini pemasar sosial akan menentukan rencana-rencana desain yang berisi strategi untuk mencapai tujuan dari kampanye pemasaran sosial tersebut. Hal ini dilakukan guna mensukseskan kampanye sosial yang akan dilakukan di wilayah segmen yang telah dipilah-pilah sebelumnya. Dalam

proses designing social marketing strategies, pemasar sosial harus menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai pisau analisisnya seperti perumusan *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), *promotion* (aktivitas promosi), *partnership* (kemitraan) and *policy* (kebijakan) yang akan dijabarkan secara mendetail di bauran pemasaran social marketing.

Setelah memformulasikan dan mendesain strategi pemasaran sosial maka langkah selanjutnya adalah merencanakan program bauran pemasaran sosial. Elemen-elemen bauran pemasaran yang ada dimasukkan kedalam program taktis yang akan berperan sebagai pendukung untuk distribusi kampanye sosial. Setelah program taktis dibuat maka social marketer mempunyai tugas untuk menjelaskan program-program taktis yang telah dipilih. Setelah program taktis dibuat maka social marketer akan langsung bergerak untuk memasarkan program taktis tersebut.

### c) Kebijakan Social Marketing

#### 1) Kebijakan produk

Tujuan *social marketing* bukan untuk menghasilkan keuntungan tapi untuk mencapai tujuan dan kesuksesan sosial. *Social marketing* klasik mengacu pada prinsip dan sarana pemasaran untuk lembaga atau perusahaan nirlaba. Tujuan dari sebuah iklan social marketing bisa, misalnya,

memasarkan perilaku seperti tidak merokok. Perilaku ini menggambarkan produk dan manfaat dasarnya adalah pengurangan jangka panjang risiko kesehatan. Contoh lain dari sebuah tujuan adalah usaha untuk meningkatkan kesediaan penduduk untuk menyumbang dan mempromosikan pendidikan atau perawatan kesehatan.

Penting untuk menekankan manfaat pribadi dari perilaku sehat, karena penerapan perilaku semacam itu mungkin melibatkan usaha atau ketidaknyamanan. Dalam kasus kampanye non-merokok, ini adalah abstain kesenangan. Manfaat tambahan untuk kelompok sasaran terkait harus dikerjakan secara khusus untuk setiap produk. Dengan demikian, seseorang tidak mengiklankan secara murni hanya manfaat kesehatan dari tidak merokok, tapi menyesuaikannya dengan kelompok sasaran dan jangka waktu dan mempromosikan manfaat tambahan emosional tertentu.

## 2) Kebijakan harga

Harga dalam social marketing biasanya bukan merupakan hadiah uang, tapi ketidaknyamanan atau usaha seseorang harus dilakukan untuk mewujudkan perubahan perilaku yang diinginkan. Ini termasuk, misalnya, rasa sakit, mengatasi rasa malu dan cemas saat pemeriksaan skrining, atau mengubah pola makan dan kebiasaan seseorang untuk menurunkan berat badan.

### 3) Kebijakan komunikasi

Agar sukses di bidang social marketing, informasi dan strategi persuasif harus dikembangkan yang mengenalkan produk dan membuatnya terkesan diminati. Pesan yang ingin disampaikan sekaligus pilihan yang tepat dari saluran penjualan sangat penting. Ini termasuk Internet, majalah atau pameran. Perlu juga dicatat bahwa, terutama di sektor kesehatan, konten kompleks sering disajikan dan harus mudah dimengerti. Ini dengan cepat menarik perhatian dan tetap ada dalam pikiran orang yang melihatnya. Namun, bisa terjadi bahwa konten yang kompleks sangat disederhanakan dan harus dipecah menjadi sebuah slogan, dimana informasi penting dan tambahan hilang.

#### **d) Social Marketing Sekarang Ini**

Banyak perusahaan berorientasi keuntungan besar semakin mengintegrasikan faktor sosial ke dalam kegiatan pemasaran mereka. Metode social marketing digunakan untuk menumbuhkan identitas korporat mereka atau menyampaikan pesan sosial. Artinya, pertumbuhan penjualan jangka pendek bukanlah fokus perhatian. Contohnya adalah perusahaan di sektor otomotif yang mengiklankan keramahan lingkungan mobil mereka. Meskipun demikian, bentuk pemasaran ini hanya dapat dikelompokkan sebagai social marketing klasik, karena hal ini masih dimaksudkan untuk

menghasilkan kesuksesan ekonomi melalui pengelolaan merek dan citra jangka panjang.

**e) Masalah Dan Risiko Social Marketing**

Dari sudut pandang kesehatan masyarakat, pendekatan social marketing dikritik dalam hal pandangan dunia dan citra manusia. Berbeda dengan promosi kesehatan yang prioritasnya adalah untuk mempengaruhi kondisi kesehatan, penyakit, politik, sosial, dan lingkungan, bentuk pemasaran ini diarahkan pada perilaku individu. Hal ini menyebabkan tuduhan bahwa manusia, melalui hubungan kesehatan dengan tanggung jawab pribadi, menyalahkan dirinya sendiri karena perilakunya dan oleh karena itu harus menanggung konsekuensi penyakit yang diakibatkannya.

## BAB 4

# DIGITAL MARKETING UNTUK PELAKU UMKM

---

### 1. Pengertian UMKM

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatlah pengertian UMK Mmelalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke

Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil dan Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil

penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan UMKM dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan.

### 3. Kriteria UMKM

Menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kreteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak

Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

#### **4. Tujuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

Menurut Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri

Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan

## 5. Pemanfaatan *Digital Marketing* oleh Pelaku UMKM

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

- 14) Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
- 15) Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
- 16) Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
- 17) Ketersediaan lampiran dokumen- dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
- 18) Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha;
- 19) Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
- 20) Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
- 21) Ketersediaan dukungan opini online;
- 22) Ketersediaan tampilan testimonial;
- 23) Ketersediaan catatan pengunjung;
- 24) Ketersediaan penawaran khusus;
- 25) Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
- 26) Kemudahan pencarian produk;
- 27) Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;

- 28) Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
- 29) Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat dia
6. kses kapanpun tidak terbatas waktu;
7. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
8. Kampanya bisa dipersonalisasi;
9. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;

3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital

Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, price, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaran yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience dan communication (Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk memaksimalkan profit dan penggunaan internet juga membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan (Smith, 2003).



BAB  
5

## E-Commerce

---

### 1. Pengertian E-Commerce

Menurut (Kozinets et al., 2010) E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. Dengan mengambil bentuk-bentuk tradisional dari proses bisnis dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berhasil jika dilakukan dengan benar, yang akhirnya menghasilkan peningkatan pelanggan, kesadaran merek dan pendapatan. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keyakinan. Persepsi dipantulkan ke pada bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi

untuk membentuk pengetahuan. Motivasi tercermin keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Sedangkan menurut Hoffman dan Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada return of investment (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti feedback atau review konsumen, dan share atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

Telah disebutkan di atas, teknologi yang saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun dengan bantuan internet. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktivitas bisnis, yaitu dengan cara online. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets et al., 2010).

*E-commerce* telah dikembangkan untuk membuat bisnis tradisional lebih efisien, mudah dan lebih cepat. Asal mula konsep *e-commerce* adalah EDI (*Electronic Data Interchange*) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa hard copy kertas dan proses manual.

Karena sifat khusus dari *e-commerce*, maka perkembangannya selalu tergantung pada perkembangan teknologi dan undang-undang. Kemajuan signifikan pertama menuju *e-commerce* terjadi pada awal 1990-an ketika Amerika Serikat menghapuskan larangan penggunaan komersial internet. Pada tahun 1995, IBM adalah perusahaan pertama yang secara aktif mempromosikan solusi *e-commerce* dan juga menarik minat kalangan peneliti. Keberhasilan Amazon membuat *booming e-commerce* secara global pada tahun 1999. Namun, seperti yang selalu terjadi dengan pengembangan teknologi, gelombang pertama revolusi *e-commerce* gagal karena model bisnis yang lemah dan proses implementasi yang tidak profesional (Rosalund, 2015). Popularitas *Google* barulah memulai tahap baru *e-commerce*, yang masih terus berlanjut sampai sekarang.

Jadi dapat dijelaskan bahwa *e-commerce* didefinisikan menjadi transaksi elektronik seputar penjualan atau pembelian barang atau jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik atau swasta lainnya, yang dilakukan melalui jaringan melalui komputer. Menurut Vaithianathan (2010), konsep *e-commerce* tidak terbatas hanya untuk menjual dan membeli, tetapi juga melibatkan berbagai faktor dari rantai nilai perusahaan, seperti promosi, faktur dan pembayaran sistem, layanan transaksi dan keamanan pelanggan. Oleh karena itu, *e-commerce* dapat dianggap sebagai payung yang mengintegrasikan fungsi yang berbeda ke

bentuk digital.

## 2. Jenis-Jenis E-Commerce

Berdasarkan karakteristiknya E-Commerce dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

### a. Business to Business (B2B)

*Business to Business* memiliki karakteristik:

- a. Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

### b. Business to Consumer (B2C)

*Business to Consumer* memiliki karakteristik :

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.

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

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

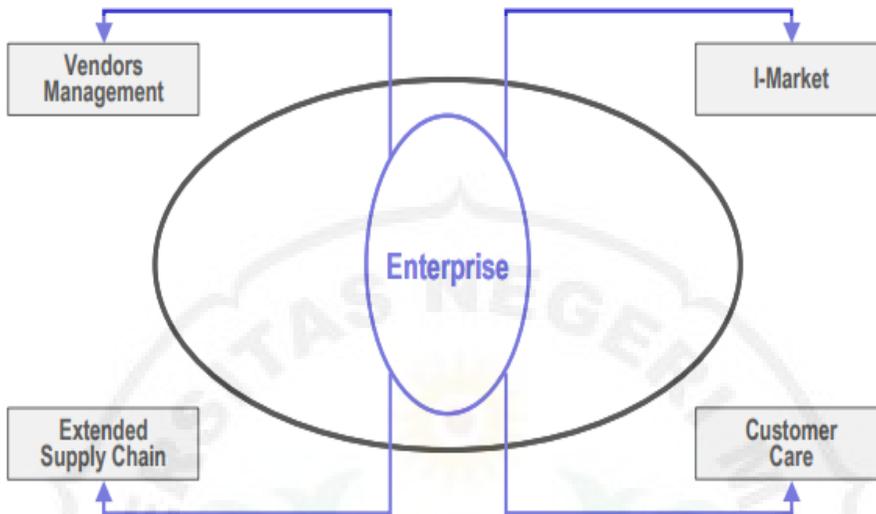
Contohnya adalah seorang konsumen menjual barang dan diiklankan dalam web tersebut, dan dibeli oleh konsumen lain yang turut serta mengaksesnya.. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa.

#### **d. Customer to Business (C2B)**

*Customer to Business* adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi inputnya. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review maka konsumen sebagai individu memberikan dan menciptakan nilai bagi perusahaan.

### **3. Empat Tipe Aplikasi E-Commerce**

Dilihat dari jenisnya, E-Commerce kerap dibagi menjadi dua kategori, yaitu B-to-B dan B-to-C. Prinsip pembagian ini dilandasi pada jenis institusi atau komunitas yang melakukan interaksi perdagangan dua arah. Jika dilihat dari perspektif lain, yaitu berdasarkan jenis aplikasi yang dipergunakan, E-Commerce dapat dikategorikan menjadi 4 (empat) tipe: I-Market, Customer Care, Vendors Management, dan Extended Supply Chain (Fingar, 2000).



#### a. I-Market

Internet Market (I-Market) didefinisikan sebagai suatu tempat atau arena di dunia maya dimana calon pembeli dan penjual saling bertemu untuk melakukan transaksi secara elektronik melalui medium internet. Dari definisi tersebut terlihat bahwa tipe bisnis yang terjadi adalah B-to-C karena sebagai penjual produk atau jasa, perusahaan berusaha menghubungkan dirinya dengan I-Market yang notabene merupakan komunitas para pengguna internet yang ada di seluruh dunia. Prinsip yang dipegang dalam tipe ini adalah perusahaan menyediakan berbagai informasi lengkap mengenai seluruh produk atau jasa yang ditawarkan melalui internet, dengan harapan bahwa ada calon pelanggan yang pada akhirnya melakukan pemesanan atau pembelian terhadap produk atau jasa tersebut (order).

## **b. Customer Care**

Tipe aplikasi E-Commerce kedua adalah suatu usaha dari perusahaan untuk menjalin hubungan interaktif dengan pelanggan atau konsumen yang telah dimilikinya. Jika pada waktu terdahulu perusahaan biasanya menyediakan nomor telepon bebas pulsa (toll free) sebagai sarana yang dapat dipergunakan pelanggan untuk bertanya, berdiskusi, atau menyampaikan keluhan sehubungan dengan produk atau jasa yang telah atau akan dibelinya. Nomor telepon ini pada dasarnya dihubungkan dengan pusat informasi perusahaan atau call center. Dengan berkembangnya internet, maka dengan mudah konsumen dapat berhubungan dengan customer service perusahaan selama 24 jam melalui situs terkait. Tengoklah beberapa pelayanan yang biasa ditawarkan melalui situs seperti: FAQ (Frequently Asked Questions), real time chatting, customer info changes, dan lain sebagainya. Prinsip utama yang diharapkan oleh perusahaan dengan mengimplementasikan E-Commerce jenis ini adalah untuk memberikan pelayanan (supports and services) yang prima sehingga mempertinggi atau meningkatkan loyalitas konsumen. Seperti halnya dengan I-Market, sebagian besar aplikasi yang dipergunakan bersifat B-to-C.

## **c. Vendors Management**

Hakekat dari sebuah bisnis adalah melakukan transformasi “bahan mentah” menjadi sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain, mayoritas perusahaan pastilah memiliki pemasok (supplier) “bahan mentah” tersebut. Disamping itu, berbagai aktivitas penunjang seperti proses administrasi, pengelolaan SDM, dan lain sebagainya kerap membutuhkan beragam barang yang harus dibeli dari perusahaan lain. Proses pembelian yang berlangsung secara kontinyu dan berulang secara periodik tersebut pada dasarnya memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pengeluaran total perusahaan (cost center). Penerapan aplikasi E-Commerce untuk menghubungkan perusahaan dengan para vendor pemasok berbagai kebutuhan bisnis sehari-hari dapat menekan biaya total yang dikeluarkan untuk aktivitas pengadaan dan pembelian barang. Dengan dimanfaatkannya aplikasi E-Commerce jenis ini, perusahaan dapat melakukan eliminasi berbagai proses yang tidak perlu, mengintegrasikan beberapa proses yang dapat sekaligus dilakukan, menyederhanakan proses yang berbelit-belit, dan mengotomatisasikan proses-proses manual yang memakan waktu dan biaya. Sehingga prinsip yang dijalankan dalam implementasi aplikasi E-Commerce ini adalah perusahaan melakukan proses pemesanan, pengadaan, dan pembelian bahan-bahan yang dibutuhkan dari berbagai pemasok dan vendor melalui internet, dan para rekanan ini akan

mengirimkannya kepada perusahaan sesuai dengan kebutuhan. Tipe B-to-B merupakan platform transaksi yang diterapkan dalam tipe E-Commerce ini.

#### **d. Extended Supply Chain**

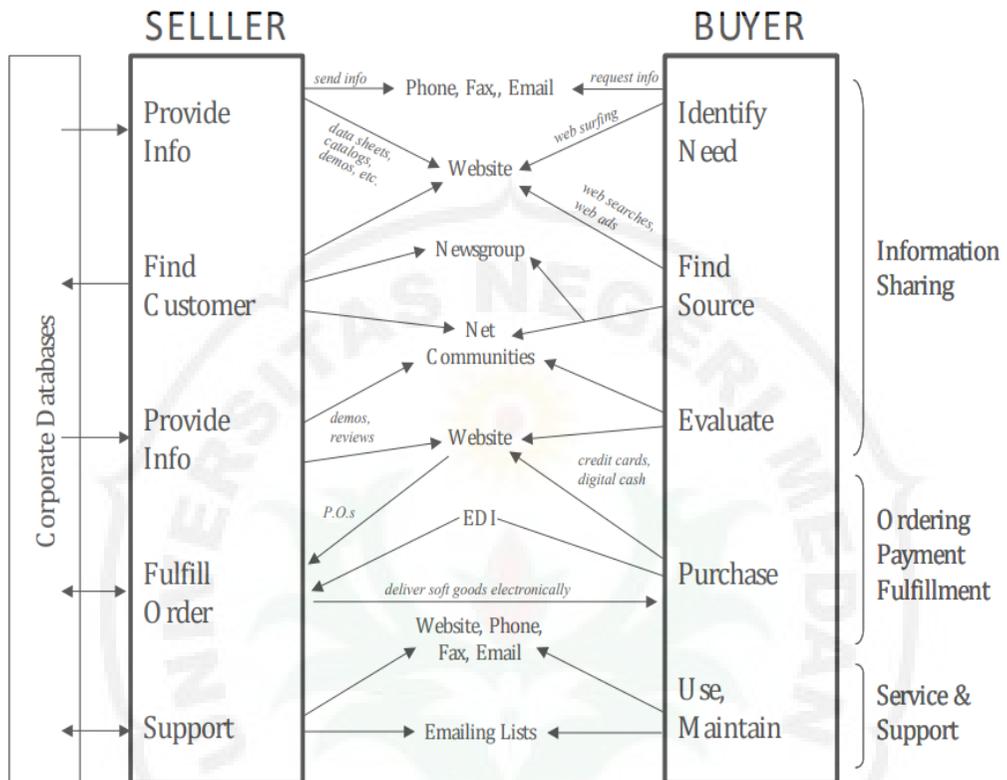
Supply Chain adalah urutan proses atau aktivitas yang dijalankan perusahaan mulai dari “bahan mentah” (raw materials) dibeli sampai dengan produk jadi ditawarkan kepada calon konsumen. Proses generik yang biasa dilakukan dalam supply chain adalah: pengadaan bahan mentah, penyimpanan bahan mentah, produksi atau operasi bahan mentah menjadi bahan baku/jadi, penyimpanan bahan baku/jadi, distribusi, pemasaran dan penjualan, serta pelayanan purna jual. Tidak seperti pada perusahaan konvensional dimana proses dari hulu ke hilir ini dilakukan secara penuh dan menyeluruh oleh perusahaan, untuk dapat berkompetisi di era globalisasi seperti saat ini, perusahaan harus menjalin kerja sama dengan rekanan bisnis yang lain (collaboration to compete). Kunci dari kerja sama ini adalah untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat dari yang ditawarkan para kompetitor. Tentu saja untuk dapat menciptakan produk atau jasa yang demikian, proses penciptaan produk atau jasa di internal perusahaan harus dilakukan pula secara murah, baik, dan cepat. Di sinilah prinsip penggunaan E-Commerce dipergunakan, yaitu untuk melakukan optimisasi supply chain perusahaan dengan cara menjalin

hubungan dengan seluruh rekanan atau pihak-pihak lain yang terlibat langsung dalam proses penciptaan produk atau jasa melalui jalur elektronik semacam internet. Jelas terlihat bahwa seperti halnya tipe E-Commerce Vendor Management, prinsip B-to-B merupakan platform yang diterapkan dalam pengembangan E-Commerce terkait.

#### **4. Proses Bisnis dalam Kerangka E-Commerce**

Seperti halnya dalam aktivitas bisnis konvensional, sistem E-Commerce juga melalui tahapan-tahapan aktivitas tertentu yang biasa diistilahkan dengan proses bisnis. Dari berbagai jenis proses bisnis yang ada, aktivitas transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli merupakan hal mendasar yang harus dipahami oleh praktisi bisnis.





Pada gambar di atas terlihat, bahwa perusahaan, sekelompok orang, atau individu yang ingin menawarkan produk atau jasanya, dapat memulai rangkaian bisnis dengan menggunakan internet sebagai media berkomunikasi (Kosiur, 1997). Dengan bermodalkan sebuah website atau homepage, penjual (seller) dapat memberikan berbagai informasi sehubungan dengan profil usaha dan produk atau jasa yang ditawarkan. Di sisi konsumen sebagai calon pembeli (*buyers*), internet menyediakan akses secara luas dan bebas terhadap semua perusahaan yang telah “mendaftarkan” diri di dunia maya. Pertukaran informasi dalam arena ini dapat dilakukan secara satu arah maupun interaktif melalui beragam produk elektronik, seperti komputer,

telepon, faks, dan televisi. Proses bisnis pertama di dalam sistem E-Commerce ini dinamakan sebagai “*information sharing*”. Prinsip penjual di dalam proses ini adalah untuk mencari dan menjaring calon pembeli sebanyakbanyaknya, sementara prinsip pembeli adalah berusaha sedapat mungkin mencari produk atau jasa yang diinginkannya, dan mencoba untuk mencari tahu penilaian orang lain terhadap produk atau jasa tersebut.

Setelah aktivitas tukar-menukar informasi dilakukan, proses bisnis selanjutnya adalah melakukan pemesanan produk atau jasa secara elektronik. Dua pihak yang bertransaksi sudah selayaknya harus melakukan aktivitas perjanjian tertentu, sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan sah, benar, dan aman. Pembelian antara dua entiti bisnis biasanya dilakukan melalui jaringan tertentu seperti EDI (*Electronic Data Interchange*) atau ekstranet. Di dalam proses bisnis ini, ada empat aliran entiti yang harus dikelola dengan baik:

- Flow of goods (aliran produk);
- Flow of information (aliran informasi);
- Flow of money (aliran uang); dan
- Flow of documents (aliran dokumen).

Fasilitas E-Commerce yang ada harus dapat mensinkronisasikan keempat aliran tersebut, sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif, dan terkontrol dengan baik.

Setelah transaksi usai dilakukan dan produk telah didistribusikan ke tangan konsumen, barulah proses terakhir yaitu aktivitas purna jual dijalankan. Pada tahapan ini penjual dan pembeli melakukan berbagai aktivitas atau komunikasi seperti:

- Keluhan terhadap kualitas produk;
- Pertanyaan atau permintaan informasi mengenai produk-produk lain;
- Pemberitahuan akan produk-produk baru yang ditawarkan;
- Diskusi mengenai cara menggunakan produk dengan baik,
- Dan lain sebagainya.

Target dari interaksi ini adalah agar di kemudian hari terjadi kembali transaksi bisnis antara kedua pihak yang didasari pada kepuasan pelanggan.

Ketiga proses utama di dalam *value chain* sistem *E-Commerce* ini dapat dilakukan selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Berdasarkan kenyataan, website dan email merupakan dua sarana yang kerap dipergunakan dalam melakukan transaksi perdagangan. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa pihak penjual harus memiliki pusat basis data (corporate database) yang berisi informasi mengenai produk dan jasa

perusahaan beserta semua rekaman interaksi antara penjual dan pemberi (formal maupun informal) yang terjadi. Sistem basis data ini akan menjadi sebuah pusat pengetahuan korporat (*corporate knowledge*) yang di dalamnya terdapat data mentah maupun informasi mengenai perilaku konsumen dan pasar.

### 5. Manfaat E-Commerce dalam dunia bisnis

Dalam dunia bisnis *E-Commerce* mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan transaksi seperti:

- a. Dapat meningkatkan *market exposure* atau pangsa pasar dengan transaksi secara Online semua orang dapat melihat dan memesan barang yang dijual secara global seluruh dunia.
- b. Menurunkan biaya operasional karena transaksi yang dilakukan secara Online sudah diprogram di dalam komputer sehingga biaya untuk showroom, beban gaji yang berlebih dan lain-lain tidak terjadi.
- c. Melebarkan jangkauan menjadi lebih luas, karena akses yang tidak dibatasi oleh tempat dan waktu, semua orang dapat mengaksesnya jika mempunyai komputer yang terkoneksi internet.
- d. Meningkatkan *customer loyalty* dikarenakan penyediaan informasi yang lengkap sehingga pembelian dapat dilakukan setiap waktu dan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan.

- e. Meningkatkan *supply management* terlihat dari efisiensi biaya operasional perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

## 6. Manfaat E-commerce Untuk Pelanggan

*E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

Gambaran ringkas keuntungan *e-commerce* sebagai berikut:

- a. Bagi Konsumen : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
- b. Bagi pengelola : efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

## 7. Proses Pembayaran E-Commerce

*E-Commerce* atau *Elektronik Commerce* adalah suatu model bisnis yang menggunakan pembayaran secara elektronik di mana pembayaran elektronik mengacu untuk mengurangi penggunaan kertas. Saat ini

pembayaran secara elektronik telah berevolusi dan terus berkembang seiring dengan banyaknya kebutuhan dan cara untuk melakukan pembayaran, evolusi tersebut berguna agar memudahkan transaksi yang terjadi dalam e-commerce. Selain kemudahan dalam melakukan transaksi keuntungan dalam menggunakan sistem pembayarane-commerce adalah untuk meminimalisir biaya transaksi, proses waktu dan biaya tenaga kerja.

berikut ini adalah beberapa yang paling sering digunakan dan perlu Anda ketahui:

a) Pembayaran Kartu Kredit/Visa

Ini adalah jenis yang paling umum dilakukan pada transaksi online. Penggunaan kartu kredit untuk pembayaran merupakan salah satu yang paling populer dilakukan, karena kemudahan yang ditawarkan. Pemegang kartu hanya diminta untuk memasukkan data kartu kredit, maka proses pembayaran secara otomatis dilakukan.

Saat ini pembayaran menggunakan kartu kredit di toko online juga didukung sejumlah promo menarik seperti potongan belanja, cicilan 0% hingga program cashback oleh bank-bank penerbit kartu. Sangat menarik, bukan.

b) Transfer Bank

Selain pembayaran menggunakan kartu kredit, ini adalah salah satu cara pembayaran yang paling sering digunakan. Transfer dapat dilakukan

melalui mesin ATM, internet banking maupun mobile banking. Walau mungkin metode pembayaran ini memerlukan proses yang lebih panjang, karena harus dilakukan secara manual, namun masih populer digunakan karena terhitung lebih aman. Apalagi tidak semua orang punya kartu kredit atau debit visa.

c) Debit Visa

Hampir serupa dengan cara pembayaran menggunakan kartu kredit, pada beberapa jenis kartu debit dari bank tertentu juga bisa digunakan untuk transaksi online. Yang membedakan debit online dengan kartu debit biasa adalah dengan tercantumnya logo visa di kartu debit online. Fungsinya bisa menjadi kartu debit biasa dan bisa juga berubah menjadi alat pembayaran pada transaksi online. Contohnya kartu dari Jenius.

Cara penggunaannya sama seperti penggunaan kartu kredit, dengan memasukkan data yang tertera pada kartu lalu pembayaran akan diproses secara otomatis. Bedanya, pemotongan biaya pada debit visa dilakukan pada rekening tabungan langsung sedangkan pada kartu kredit, tagihan dibebankan sebagai hutang.

d) Rekening Bersama

Jenis pembayaran yang kian berkembang ini punya tujuan untuk sama-sama melindungi penjual dan pembeli. Metode ini berkembang, seiring dengan munculnya transaksi jual beli di marketplace online. Rekening

bersama ini melibatkan pihak ketiga yang bertujuan untuk menahan dana sampai transaksi selesai dilakukan dan barang sampai dari tangan penjual ke pembeli secara utuh. Saat barang sudah sampai, pembeli wajib melakukan konfirmasi agar dana segera dilepaskan kepada penjual.

e) Cash On Delivery (COD)

Walau transaksi pembelian mungkin dilakukan secara online, namun proses pembayaran pada sistem COD dilakukan langsung secara offline antara penjual dan pembeli. Jadi bisa dibilang proses ini menghilangkan unsur kemudahan yang menjadi poin utama dalam transaksi bisnis online. Namun sistem ini masih kerap digunakan oleh mereka yang ingin bertransaksi dengan melihat produknya langsung sebelum memilih untuk membayarkan. Biasanya poses pembelian juga terjadi lebih cepat dan biaya yang lebih mahal, karena tidak melalui proses pengiriman yang bisa memakan waktu 2-4 hari.

f) E-Wallet

Satu yang cukup berkembang dewasa ini adalah penggunaan dompet elektronik atau yang kita kenal dengan e-wallet. Walaupun masih ada keterbatasan layanan pembayaran hanya di merchant tertentu yang bekerjasama, namun ke depannya prospek e-wallet dapat berkembang lebih jauh sebagai alat pembayaran online. Beberapa e-wallet yang dikenal seperti Go-pay dari Gojek, T-Cash dari Telkomsel, dan Ovo, bisa digunakan untuk

menyimpan uang didalam bentuk digital, siap untuk digunakan bertransaksi secara online. Beberapa marketplace bahkan sudah bekerjasama dengan layanan pembayaran lewat e-wallet ini.

g) Tunai di Gerai Retail

Bagi mereka yang tidak memiliki kartu kredit, atau sulit mengakses mesin ATM dan tidak memiliki layanan internet banking, memilih pembayaran lewat gerai retail seperti Indomaret, Alfamart, Kantor Pos Indonesia hingga JNE juga bisa dilakukan. Hal tersebut dilakukan karena tidak semua daerah dapat dengan mudah mengakses mesin ATM atau bank, tapi dapat dengan mudah menemukan gerai-gerai retail dengan jarak yang cukup terjangkau dari tempat tinggalnya. Semakin berkembangnya tren bisnis ke arah digital, maka alat pembayaran pun semakin bergeser ke *tren cashless* atau transaksi dengan uang digital. Sebagai pelaku bisnis, di manapun berada, membiasakan diri dengan metode pembayaran ini sangatlah penting.



## Daftar Pustaka

- Progress Tech. (2016). Hasil Survei 10 Manfaat Digital Marketing Untuk Bisnis. <https://www.progresstech.co.id>
- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. MIT Sloan Management Review, 52(1), 41-49.
- Fingar, Peter, Harsha Kumar, and Tarun Sharma. Enterprise E-Commerce. Tampa, Florida: Meghan-Kiffer Press, 2000.
- Kosiur, David. Understanding Electronic Commerce – How Online Transactions can Grow Your Business. Redmond, Washington: Microsoft Press, 1997.

- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler Philip., 2018 *Principles of Marketing : Global Edition*, 17th. United Kingdom : Pearson.
- Philip Kotler, Armstrong, “Dasar- dasar pemasaran”, jilid 1, Prentice Hall, New Jersey, 2001.
- Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran”, jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice Hall, New Jersey, 1998
- Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* . Vol. 1 No. 1, Juli 2017
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited
- Chafey, Dave et al. 2000 *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practic*. England: Pearson Education Limited

Vaithianathan, S. (2010). A review of e-commerce literature on India and research agenda for the future. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 83-97.

Waringin, Tung Dasem. (2008). *Marketing Revolution*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Undang-Undang No. 20 Pasal 1 dan Pasal 6 Tahun 2008 <file:///C:/Users/User/Downloads/UU20Tahun2008UMKM.pdf> (diakses oktober 2020)

