

PEMASARAN DI ERA DIGITAL



Dr. Dindy Darmawati Putri, S.P., M.P. ; Dr. Noor Rizkiyah,SP.,MP ; Dr. Sofya A. Rasyid, S.P.,M.P
Astik Drianti, SP, MP ; Dr. Helda Ibrahim, S.P, M.Si ; Sumiati,S.Pd.,M.M.
Ir. Zulfanita,M.P, MPM ; Indah Ibanah, S.P., M.Si. ; Dr. Nursaifullah,ST.,MM
Prasmita Dian Wijayati, SP.,M.Si

PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Dr. Dindy Darmawati Putri, S.P., M.P.

Dr. Noor Rizkiyah, SP., MP

Dr. Sofya A. Rasyid, S.P., M.P

Astik Drianti, SP, MP

Dr. Helda Ibrahim, S.P, M.Si

Sumiati, S.Pd., M.M.

Ir. Zulfanita, M.P, MPM

Indah Ibanah, S.P., M.Si.

Dr. Nursaifullah, ST., MM

Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si

CV. Brizqha Media Qita

PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Penulis :

Dr. Dindy Darmawati Putri, S.P., M.P.

Dr. Noor Rizkiyah, SP., MP

Dr. Sofya A. Rasyid, S.P., M.P

Astik Drianti, SP, MP

Dr. Helda Ibrahim, S.P, M.Si

Sumiati, S.Pd., M.M.

Ir. Zulfanita, M.P, MPM

Indah Ibanah, S.P., M.Si.

Dr. Nursaifullah, ST., MM

Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si

ISBN : 978-623-6262-88-7

Editor : Arganov

Desain Cover : Hazmi

Diterbitkan Oleh :

CV. Brizqha Media Qita

BriMeta Publisher

Pola Mas II Blok E Tabing, Kota Padang 25171

Email : brizqhamediaqita@gmail.com

Cetakan Pertama : April 2025

Hak cipta dilindungi Undang-undang dilarang
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan
bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

Kata Pengantar

Puji syukur kami aturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya buku "Pemasaran di Era Digital" ini. Buku ini disusun sebagai panduan bagi akademisi, praktisi, dan siapa saja yang ingin memahami lebih dalam mengenai pemasaran dalam dunia digital yang terus berkembang pesat.

Di era digital saat ini, teknologi telah mengubah lanskap bisnis dan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Perkembangan internet, media sosial, kecerdasan buatan, serta analisis data telah menciptakan peluang dan tantangan baru dalam pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi ini secara efektif agar tetap kompetitif.

Buku ini membahas berbagai konsep, strategi, serta praktik terbaik dalam pemasaran digital, mulai dari dasar-dasar pemasaran online, peran media sosial, hingga penggunaan big data dalam pengambilan keputusan. Kami berharap buku ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dan dapat diterapkan dalam berbagai konteks bisnis.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kami sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun agar buku ini dapat terus disempurnakan di masa mendatang.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku "Pemasaran di Era Digital" dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam menghadapi dinamika pemasaran di dunia digital.

Daftar Isi

Kata Pengantar	ii
Daftar Isi.....	iii
Daftar Gambar.....	v
BAB I PEMASARAN DI ERA DIGITAL.....	1
1.1. Definisi Pemasaran	2
1.2. Konsep Pemasaran	4
1.3. Ruang Lingkup Pemasaran	7
1.4. Studi Kasus	20
BAB II PERKEMBANGAN ILMU PEMASARAN.....	23
2.1. Pengantar Perkembangan Ilmu Pemasaran.....	23
2.2. Transformasi Ilmu Pemasaran.....	24
2.3. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital	28
2.4. Tantangan dan Peluang Perkembangan Ilmu Pemasaran.....	29
BAB III KOMPLEKSITAS PERMASALAHAN PEMASARAN DI ERA DIGITAL	33
3.1. Transformasi Digital dalam Pemasaran	33
3.2. Perilaku Konsumen di Era Digital	36
3.3. Perubahan Perilaku dan Preferensi Konsumen	37
3.4. Penggunaan Data dan Analisis Konsumen.....	38
3.5. Personalization dan Customer Experience.....	40
3.6. Tantangan Pemasaran di Era Digital	41
3.7. Kelebihan Informasi dan Fragmentasi Media.....	42
3.8. Privasi Data dan Regulasi	43
3.9. Kebutuhan akan Keterampilan Baru	43
3.10. Tuntutan untuk Keterlibatan Konsumen yang Lebih Tinggi.....	44
3.11. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif.....	45
3.12. Pembuatan Konten yang Relevan dan Menarik.....	47
3.13. Optimasi Mesin Pencari (SEO) dan Pemasaran Mesin Pencari (SEM).....	47
3.14. Penggunaan Strategis Media Sosial	48
3.15. Analitik dan Pengukuran Kinerja.....	49
BAB IV BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>).....	51
4.1. Definisi Bauran Pemasaran	52
4.2. Komponen Bauran Pemasaran	53
BAB V IDENTIFIKASI TARGET SEGMENTASI PASAR DI ERA DIGITAL	67

5.1.	Pengertian Segmentasi Pasar dan Prinsip Dasar	68
5.2.	Peran Teknologi dalam Segmentasi Pasar.....	69
5.3.	Model Segmentasi Pasar Berbasis Digital	70
5.4.	Personalisasi dan Customization dalam Pemasaran Digital	70
5.5.	Tantangan dan Peluang Segmentasi Pasar di Era Digital.....	71
5.6.	Studi Kasus dan Implementasi dalam Dunia Nyata.....	72
BAB VI NILAI DAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL.....		74
6.1.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli	74
6.2.	Macam-Macam Situasi Pembelian.....	78
Bab VII MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN DI ERA DIGITAL		84
7.1.	Era Digital.....	84
7.2.	Pengertian Loyalitas Konsumen	88
7.3.	Tujuan loyalitas Konsumen.....	89
7.4.	Experiential marketing.....	91
Bab VIII DINAMIKA PASAR DI ERA DIGITAL.....		99
8.1.	Perjalanan Pemasaran dari Zaman Dahulu hingga Masa Kini.....	100
8.2.	Perubahan Perilaku Konsumen	104
8.3.	Teknologi dan Inovasi dalam Pemasaran.....	107
8.4.	Strategi Pemasaran Digital.....	111
8.5.	Dinamika Pemasaran Digital: Suatu Prediksi dan Tren Masa Depan.....	114
8.6.	Contoh Studi Kasus Pemasaran Digital pada Berbagai Bidang.....	116
Bab IX ANALISIS PASAR BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL		120
9.1.	Digital Marketing.....	122
9.2.	Marketing Mix	123
9.3.	Website.....	124
9.4.	Ciri-ciri Pasar Digital	126
9.5.	Jenis Pasar Digital Berdasarkan Model Bisnisnya.....	128
9.6.	Kelebihan Pasar Digital	131
9.7.	Kekurangan Pasar Digital	132
BAB X STRATEGI DIGITAL MARKETING		134
10.1.	Evolusi dan Peran Digital Marketing.....	136
10.2.	Strategi Utama dalam Digital Marketing	139
10.3.	Keunggulan dan Tantangan Digital Marketing	141
10.4.	Kesimpulan	144

Profil Penulis	146
----------------------	-----

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Marketing Mix menurut Neil Borden.....	54
Gambar 4.2 Marketing mix Jerome McCarthy	55
Gambar 4.3 Komponen Produk, menurut(Syarifudin et al., 2022)	57

BrimeTa
Publisher

BAB I

PEMASARAN DI ERA DIGITAL

(Oleh : Dr. Dindy Darmawati Putri, S.P., M.P.)

Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu elemen penting dalam bisnis yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan mulai dari riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, hingga promosi dan distribusi. Fokus utamanya adalah menciptakan nilai bagi konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Di era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital, perusahaan harus beradaptasi dengan tren baru untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan luas. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen. Pentingnya pemasaran dalam bisnis modern :

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan memperkenalkan dan membangun citra positif merek di benak konsumen.

2. Memenuhi Kebutuhan Konsumen

Riset pasar memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menawarkan produk yang sesuai, meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

3. Meningkatkan Penjualan

Promosi yang tepat, baik melalui kampanye digital atau tradisional, mendorong konsumen untuk membeli produk.

4. Menciptakan Hubungan Jangka Panjang

Pemasaran bertujuan membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen melalui interaksi yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

5. Mempertahankan Keunggulan Bersaing

Pemasaran inovatif dan analisis tren membantu perusahaan tetap unggul di pasar yang kompetitif.

1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses kegiatan yang bertujuan untuk mengenali, menciptakan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penawaran produk atau jasa. Ini melibatkan riset pasar, pengembangan produk, strategi penetapan harga, distribusi, promosi, serta membangun hubungan jangka panjang.

Menurut *Philip Kotler*, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan konsumen saat ini dan potensial.

American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Sunyoto menekankan bahwa pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui pertukaran.

Pemasaran tidak hanya berfokus pada menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi juga pada pengelolaan permintaan, waktu, dan ketersediaan produk untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk merencanakan strategi pemasaran secara strategis dalam konteks lingkungan perusahaan dan memastikan pelaksanaannya berjalan efektif. Secara umum, tujuan pemasaran meliputi :

1. **Mengenali dan Memahami Pelanggan** : Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar.
2. **Menciptakan Nilai bagi Pelanggan** : Menawarkan produk yang memberikan manfaat nyata bagi pelanggan.
3. **Membangun Hubungan Jangka Panjang** : Menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. **Meningkatkan Penjualan** : Mengoptimalkan strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

5. **Mempertahankan Keunggulan Bersaing** : Menjaga posisi di pasar melalui inovasi

Manajemen pemasaran menghubungkan perusahaan dengan konsumen, memastikan produk memenuhi kebutuhan pasar, dan membantu mencapai tujuan bisnis.

1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai cara utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam konsep ini, keberhasilan perusahaan diukur dari kemampuannya dalam memahami dan memberikan nilai kepada konsumen. Berikut adalah beberapa konsep utama dalam pemasaran :

A. Konsep Produksi

Fokus pada efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini berasumsi bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan proses produksi untuk menurunkan biaya dan meningkatkan ketersediaan produk di pasar.

B. Konsep Produk

Menekankan pentingnya kualitas dan inovasi produk. Dalam pendekatan ini, diasumsikan bahwa

konsumen akan memiliki produk yang menawarkan mutu, performa, dan fitur terbaik. Perusahaan perlu terus melakukan perbaikan dan inovasi untuk memenuhi harapan pelanggan.

C. Konsep Penjualan

Berorientasi pada penjualan agresif untuk mendorong pembelian. Dalam konsep ini, perusahaan percaya bahwa tanpa upaya penjualan yang kuat, produk tidak akan terjual meskipun produk tersebut berkualitas baik. Fokus utama adalah pada transaksi jangka pendek daripada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

D. Konsep Pemasaran

Konsep ini menekankan bahwa perusahaan harus lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Nilai ini ditentukan oleh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan upaya atau biaya yang mereka keluarkan. Nilai pelanggan ini dapat dirumuskan menjadi :

$$\text{Nilai pelanggan} = [\text{manfaat} - \text{biaya}] = [\text{manfaat fungsional} + \text{manfaat emosional}] - [\text{biaya moneter} + \text{biaya waktu} + \text{biaya energi} + \text{biaya psikis}].$$

Konsep ini memiliki empat pilar utama, yaitu :

1. Pasar Sasaran (*Target Market*)

Ini adalah kelompok konsumen yang menjadi fokus utama strategi pemasaran.

Dengan mengidentifikasi pasar sasaran, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan preferensi dan kebutuhan kelompok tersebut. Segmentasi berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku memudahkan dalam menentukan target konsumen.

2. Kebutuhan Pelanggan (*Customer Needs*)

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kunci untuk menciptakan produk atau layanan yang tepat. Ini melibatkan riset pasar untuk mengetahui harapan konsumen dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Fokus pada kebutuhan pelanggan membantu menciptakan nilai lebih.

3. Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing*)

Pemasaran terpadu menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Ini termasuk penggunaan iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, yang bersama-sama memperkuat citra merek dan menciptakan pengalaman yang utuh bagi konsumen.

4. Profitabilitas (*Profitability*)

Tujuan akhir dari pemasaran adalah mencapai profitabilitas. Dengan mengelola biaya dan pendapatan secara efektif, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan keuntungan. Strategi harga yang tepat, efisiensi operasional, dan pengembangan produk dapat membantu perusahaan mencapai profitabilitas,

E. Konsep Pemasaran Sosial

Mengintegrasikan kepentingan masyarakat dengan tujuan pemasaran perusahaan. Konsep ini berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen sambil mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan cara yang lebih bertanggung jawab secara sosial.

1.3. Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran mencakup berbagai aktivitas dan proses yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Berikut adalah beberapa aspek utama dalam ruang lingkup pemasaran.

A. Riset Pasar (*Market Research*)

Riset pasar adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan memahami informasi mengenai

pasar sasaran, tren, serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Riset ini membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih baik dan mengurangi risiko dalam peluncuran produk atau ekspansi ke pasar baru. Beberapa langkah dalam riset pasar meliputi :

1. Pengumpulan Data, mengumpulkan informasi melalui survei, wawancara, kelompok fokus, dan analisis data sekunder.
2. Analisis Data, menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk menarik kesimpulan dan menemukan pola.
3. Pelaporan, menyusun laporan yang merangkum temuan riset dan memberikan rekomendasi berdasarkan analisis.
4. Pengambilan Keputusan, menggunakan informasi yang diperoleh untuk mendukung strategi pemasaran, pengembangan produk, dan keputusan bisnis lainnya.

B. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, seperti demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. Ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kelompok yang paling tepat untuk produk atau layanan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat lebih fokus dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang

sesuai dengan kebutuhan spesifik masing-masing segmen, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menjangkau konsumen.

C. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk adalah proses menciptakan, merancang, dan memperkenalkan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan dengan tren pasar. Ini mencakup desain, fitur, kualitas, dan inovasi untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen. Proses ini melibatkan beberapa langkah kunci, antara lain:

1. Ideasi, mengumpulkan ide untuk produk baru melalui riset pasar, *brainstorming*, dan umpan balik dari konsumen.
2. Penelitian dan Pengembangan (R & D), menganalisis ide-ide yang dihasilkan, melakukan penelitian, dan mengembangkan prototipe.
3. Pengujian Konsep, menguji produk atau konsep dengan konsumen untuk mendapatkan umpan balik dan mengidentifikasi potensi masalah.
4. Desain dan Pengembangan, merancang produk secara detail, termasuk spesifikasi teknis, kemasan, dan aspek estetika.

5. Produksi, mengatur proses produksi dan memastikan bahwa produk dapat diproduksi secara efisien dan dengan kualitas yang baik.
6. Peluncuran, memperkenalkan produk ke pasar melalui strategi pemasaran yang sesuai, termasuk promosi dan distribusi.
7. Evaluasi dan Perbaikan, mengumpulkan umpan balik setelah peluncuran untuk melakukan perbaikan berkelanjutan dan menyesuaikan strategi jika diperlukan.

Pengembangan produk yang sukses dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menciptakan nilai tambah.

D. Penetapan Harga (*Pricing*)

Penetapan harga adalah proses menentukan nilai atau harga jual suatu produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Proses ini sangat penting karena harga mempengaruhi permintaan, profitabilitas, dan posisi pasar. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain :

1. Biaya Produksi, menghitung semua biaya yang terlibat dalam produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead*.

2. Pasar dan Persaingan, menganalisis harga yang ditetapkan oleh pesaing dan kondisi pasar secara keseluruhan.
3. Permintaan Konsumen, memahami sejauh mana konsumen bersedia membayar untuk produk, serta bagaimana harga dapat mempengaruhi permintaan.
4. Strategi Pemasaran, menentukan tujuan penetapan harga, apakah untuk penetrasi pasar, skimming (pengambilan keuntungan awal), atau diferensiasi produk.
5. Nilai *Perceived*, memperhitungkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang bisa dipengaruhi oleh merek, kualitas, dan fitur produk.
6. Kebijakan dan Regulasi, mematuhi kebijakan pemerintah atau regulasi yang mungkin mempengaruhi harga.

Berbagai strategi penetapan harga yang umum digunakan antara lain:

1. **Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)**, strategi ini menetapkan harga dengan menambahkan margin keuntungan tertentu di atas biaya produksi.
2. **Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)**, harga ditetapkan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan biaya

produksi. Jika produk dianggap memiliki nilai tinggi oleh konsumen, maka harga yang lebih tinggi bisa diterima. Strategi ini berfokus pada manfaat yang diberikan kepada konsumen.

3. **Harga Psikologis (*Psychological Pricing*)**, harga ditetapkan berdasarkan persepsi konsumen, misalnya dengan menggunakan harga seperti Rp 99.000 yang terlihat lebih rendah dibandingkan Rp100.000. Strategi ini memanfaatkan cara konsumen memproses angka dan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. **Harga Promosi (*Promotional Pricing*)**, menawarkan harga diskon atau penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Ini sering digunakan selama promosi atau peluncuran produk baru.

Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan keuntungan sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

E. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan suatu produk atau layanan. Melalui promosi, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi yang umum digunakan, antara lain :

1. **Iklan**, menyampaikan pesan melalui media elektronik, cetak, maupun platform digital untuk mencapai audiens yang lebih luas.
2. **Promosi Penjualan**, taktik jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon, kupon, sampel gratis, atau program loyalitas.
3. **Public Relation (PR)**, kegiatan yang bertujuan membangun citra positif perusahaan melalui hubungan dengan media, acara publik, dan kegiatan sosial.
4. **Pemasaran Langsung**, menghubungi konsumen secara langsung melalui email, telepon, atau surat untuk menawarkan produk atau layanan.
5. **Media Sosial**, menggunakan platform sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun komunitas, dan mempromosikan produk secara kreatif.
6. **Event dan Sponsorship**, mengadakan atau mensponsori acara untuk meningkatkan

visibilitas merek dan berinteraksi dengan konsumen.

F. Distribusi (*Distribution*)

Distribusi adalah proses atau cara bagaimana suatu produk, barang, atau layanan disalurkan dari produsen ke konsumen. Dalam konteks ekonomi dan pemasaran, distribusi mencakup berbagai aktivitas yang memungkinkan produk sampai ke tangan konsumen, seperti pengiriman, dan penjualan. Ada beberapa jenis distribusi, antara lain :

1. **Distribusi Langsung**, proses penjualan produk langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara. Ini sering diterapkan pada bisnis yang ingin menjaga kontrol penuh atas penjualan dan interaksi dengan konsumen.
2. **Distribusi Tidak Langsung**, produsen menggunakan perantara seperti grosir, pengecer, atau agen untuk menyalurkan produk ke konsumen akhir. Strategi ini umum digunakan oleh produsen yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas dengan bantuan jaringan distribusi yang sudah ada.
3. **Distribusi Intensif**, bertujuan untuk menempatkan produk di sebanyak mungkin titik penjualan agar mudah diakses oleh konsumen. Strategi ini biasanya digunakan

untuk produk yang memiliki permintaan tinggi dan sering dibeli.

4. **Distribusi Selektif**, melibatkan penggunaan sejumlah pengecer atau distributor terpilih di wilayah tertentu. Produsen memilih pengecer yang mampu menyediakan layanan terbaik kepada konsumen dan menjaga citra produk yang ditawarkan.
5. **Distribusi Eksklusif**, ketika produsen hanya menunjuk satu atau beberapa distributor di area geografis tertentu. Distributor eksklusif biasanya mendapatkan hak istimewa untuk menjual produk di wilayah tertentu. Strategi ini sering digunakan untuk produk premium atau yang memerlukan dukungan purna jual khusus.

G. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan pelanggan adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan retensi mereka. Berikut adalah beberapa aspek penting dari hubungan pelanggan dalam pemasaran :

1. **Memahami Kebutuhan Pelanggan** :
Perusahaan melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga bisa menawarkan produk atau layanan yang relevan. Profil pelanggan

(persona) juga digunakan untuk menyesuaikan layanan.

2. **Membangun Hubungan** : Melalui media seperti email, media sosial, dan chat langsung, perusahaan dapat menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat. Layanan pelanggan yang baik, seperti dukungan teknis atau garansi, membantu meningkatkan loyalitas.
3. **Mengembangkan Program Loyalitas** : Memberikan insentif, seperti diskon atau akses eksklusif, melalui program keanggotaan dapat mendorong pembelian berulang. Program *reward* yang menawarkan poin atau hadiah setelah pembelian juga membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan.
4. **Menggunakan Teknologi untuk Meningkatkan Hubungan** : Sistem CRM membantu memantau interaksi dan memahami kebutuhan pelanggan, sementara *email marketing*, melalui promosi atau *newsletter*, menjaga komunikasi aktif dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

H. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Di era digital, pemasaran melalui platform online seperti media sosial, email, dan situs web menjadi aspek penting. Pemasaran digital memungkinkan

perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur. Beberapa komponen utama dari pemasaran digital meliputi :

1. *Search Engine Optimization* (SEO) : Teknik untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari melalui penggunaan kata kunci relevan, sehingga meningkatkan visibilitas organik.
2. *Content Marketing* : Pembuatan konten bernilai untuk menarik audiens, seperti artikel, video, dan infografis, yang membantu membangun hubungan dengan konsumen.
3. *Search Engine Marketing* (SEM) : Penggunaan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas, seperti Google Ads.
4. *Social Media Marketing* (SMM) : Promosi melalui platform media sosial untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan konsumen, dan memanfaatkan iklan berbayar serta influencer.
5. *Email Marketing* : Mengirim pesan komersial melalui email yang dipersonalisasi dan relevan untuk membangun hubungan dengan audiens.
6. *Pay-Per-Click* (PPC) *Advertising* : Iklan berbayar dimana perusahaan membayar setiap kali iklan diklik, sering digunakan di mesin pencari atau media sosial.

7. *Affiliate Marketing* : Bekerja sama dengan afiliasi yang mempromosikan produk dan mendapatkan komisi dari penjualan yang dihasilkan.
8. *Influencer Marketing* : Menggunakan influencer untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek.
9. *Mobile Marketing* : Menjangkau konsumen melalui perangkat seluler, seperti aplikasi atau SMS marketing.
10. *Video Marketing* : Promosi melalui video di platform seperti YouTube, Instagram, dan Tiktok untuk meningkatkan kesadaran dan konversi.
11. *Conversion Rate Optimization (CRO)* : Mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan konversi pengunjung menjadi pembeli.
12. *Analytics and Data Monitoring* : Melacak dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran untuk menyesuaikan strategi berdasarkan data nyata.
13. *E-commerce Marketing* : Promosi produk melalui toko online dan marketplace besar, seperti Amazon, Tokopedia, atau Shopee.

I. Analisis Kinerja

Analisis kinerja pemasaran adalah proses evaluasi dan pengukuran efektivitas pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana upaya pemasaran mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau meningkatkan kesadaran merek. Analisis ini melibatkan pengumpulan data, pengukuran metrik kinerja, dan pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh. Elemen utama dalam analisis kinerja pemasaran antara lain :

1. Pengukuran Metrik

- **Penjualan** : Mengukur volume penjualan dan pendapatan yang dihasilkan dari kampanye pemasaran.
- **Lalu Lintas Website** : Memantau jumlah pengunjung, durasi kunjungan, dan sumber lalu lintas untuk memahami perilaku pengguna.
- **Tingkat Konversi** : Mengukur persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran.
- **Engagement Media Sosial** : Mengukur interaksi di platform media sosial, termasuk like, komentar, dan share.

2. Pengumpulan Data, menggunakan alat analitik untuk mengumpulkan data yang relevan dari berbagai sumber, seperti situs web, media sosial, dan survei pelanggan. Data dapat bersifat kuantitatif (angka dan statistik) maupun kualitatif (pendapat dan umpan balik).
3. Analisis dan Interpretasi, menganalisis data yang dikumpulkan untuk menemukan pola, tren, dan wawasan, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang diterapkan.
4. Pembuatan Laporan, menyusun laporan yang merangkum hasil analisis, termasuk rekomendasi untuk perbaikan. Laporan harus mudah dipahami dan dapat digunakan untuk presentasi kepada pemangku kepentingan.

Demikian ruang lingkup pemasaran, penjelasan mengenai masing-masing pembahasan dalam pemasaran era digital secara detail akan dibahas di bab selanjutnya.

1.4. Studi Kasus

1. Perusahaan *HealthyDrink* ingin meluncurkan minuman kesehatan baru yang terbuat dari bahan-bahan organik. Untuk itu, mereka perlu melakukan riset pasar, menentukan segmentasi, dan menetapkan strategi pemasaran.

- a. Langkah-langkah apa yang harus diambil oleh *HealthyDrink* untuk melakukan riset pasar yang efektif?
 - b. Bagaimana mereka dapat membagi pasar menjadi beberapa segmen dan segmen mana yang sebaiknya ditargetkan?
 - c. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen terhadap minuman kesehatan baru ini?
2. Sebuah perusahaan sepatu olahraga, *RunFast*, ingin memperluas distribusinya secara nasional. Mereka berencana menggunakan pemasaran digital melalui media sosial dan kampanye influencer.
- a. Apa langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran?
 - b. Bagaimana mereka dapat memilih influencer yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek?
 - c. Bagaimana mereka dapat mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital mereka?

Daftar Pustaka

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Metallica, M. A. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Rodamas dalam Memasarkan Spion Milan. *Artikel Ilmiah*, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana.

BAB II

PERKEMBANGAN ILMU PEMASARAN

(Oleh : Dr. Noor Rizkiyah,SP.,MP)

2.1. Pengantar Perkembangan Ilmu Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses penciptaan, penyampaian atau komunikasi terkait nilai kepada konsumen atau pelanggan serta mencoba menjalin hubungan dengan cara yang menguntungkan lembaga dan pemerintah. Dengan demikian konsep pemasaran tidak hanya tentang pertukaran, penjualan atau promosi namun lebih pada memahami keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang. Pemasaran pada prinsipnya mencakup seluruh bisnis sehingga tidak hanya berupa kegiatan penjualan tapi berupa kegiatan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena pada akhirnya akan dilihat dari sudut pandang pelanggan.

b. Sejarah Perkembangan Pemasaran

Seni ilmu pemasaran yang kita kenal saat ini telah berkembang pesat dari bidang ekonomi, manajemen ilmiah, psikologi, dan akuntansi. Pemasaran yang berawal dari kegiatan pertukaran barang atau dikenal dengan istilah *barter*, kemudian setelah diperkenalkan dan diberlakukan penggunaan alat tukar maka konsep pemasaran berubah dari barang dengan barang beralih menjadi barang ke uang

sebagai alat tukar. Kotler mengidentifikasi tahap perkembangan pemasaran meliputi ; tahap ekonomi individu tahap ekonomi keluarga, tahap pertukaran sederhana, tahap pasar lokal, tahap ekonomi alat tukar berupa uang, tahap kapitalisme, tahap produksi massa, tahap kesejahteraan. Konsep pemasaran terus berkembang jika ditilik dari definisi pemasaran diatas, prinsipnya kemajuan zaman yang awalnya hanya berfokus pada pertukaran dan pendistribusian dari produsen ke konsumen beralih menjadi lebih kompleks. Pemasaran pada saat ini sudah meliputi tiga unsur utama yaitu periklanan, penjualan dan distribusi. Dengan beragamnya unsur-unsur tersebut menyebabkan bergesernya konsep pemasaran yang awalnya hanya era pertukaran secara konvensional saat ini sudah pada era digital.

2.2. Transformasi Ilmu Pemasaran

Pemasaran Tradisional *shifting to* Pemasaran Digital

Inti konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain :

1. Pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan atau permintaan pelanggan
 - a. Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia yang pertama kali harus terpenuhi

- b. Keinginan merupakan tingkatan dari kebutuhan manusia yang ditujukan pada obyek tertentu dalam rangka mencapai kepuasan dari kebutuhan manusia
- c. Permintaan merupakan akumulasi dari keinginan manusia yang diiringi dengan kemampuan merka dalam melakukan fungsi pembayaran terhadap produk atau layanan.

2. Pasar Sasaran, Keinginan, Permintaan

Pemasar produk atau layanan terkadang tidak dapat memuaskan semua permintaan pelanggan dalam suatu pasar. Dibutuhkan perencanaan yang baik yang perlu dilakukan seorang pemasaran dalam memuaskan para pelanggannya.

3. Penawaran dan Merek

4. Nilai Kepuasan

- a. Nilai adalah kominasi kualitas, pelayanan, dan produk.
- b. Kepuasan dipandang sebagai penilaian atas kinerja produk atau jasa dengan dibandingkan pada ekspektasi yang diharapkan oleh para pelanggan.

5. Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan satu bagian fungsi organisasi yang sangat penting. Konsep pemasaran telah mengalami evolusi yang sangat cepat, seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Berikut adalah tranformasi jenis pemasaran yaitu pemasaran tradisional *shifting* ke pemasaran digital.

a. Pemasaran Tradisional

Adanya pergeseran konsep pemasaran yang disebabkan oleh kemajuan teknologi digital telah menciptakan transformasi yang cukup signifikan, dari pemasaran tradisional yang mengadakan transaksi konvensional yaitu mulai dari kegiatan penjualan hingga promosi produk. Pemasaran secara tradisional membagi pasar menjadi kelompok homogen berdasarkan beberapa hal seperti karakteristik wilayah, demografis, psikografis dan perilaku sehingga pemasaran tradisional cenderung tersegmentasi. Adanya segmentasi tidak terlepas dari *targeting* guna menyesuaikan antara merek dan segmentasi yang telah terbentuk, sehingga pelanggan tidak ada pilihan karena kecenderungan adanya hubungan vertikal antara pemasar dan pelanggan. Seringkali pelanggan merasa kecewa akan pesanan barang yang tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan menganggap pesanan barang bersifat satu arah berdasarkan merek yang sudah ditetapkan oleh pemasar. Pendekatan pemasaran yang bersifat satu arah dan tidak interaktif ditunjukkan dengan bentuk komunikasi yang cenderung statis tanpa memperhatikan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran sebagai himpunan azas yang tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan atau pemasar guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang (*objectives*) dalam situasi persaingan tertentu. Pada Pemasaran tradisional strategi pemasaran masih menggunakan tool dan sarana

fisik. Strategi pemasaran seperti ini masih dipertahankan untuk bisnis yang berukuran kecil dan segmentasi pasar sudah terbentuk. Wongleedee (2015) menyatakan pemasaran tradisional adalah lingkungan yang kompetitif untuk pelaku usaha, oleh karena itu mereka harus mampu bersaing. Sehingga dapat disimpulkan pemasaran tradisional merupakan teknik pemasaran klasik yang menampilkan iklan di televisi, radio, koran, dan media lainnya.

b. Pemasaran Digital

Dalam strategi pemasaran telah disebutkan bahwa tahapan yang terpenting untuk diperhatikan adalah efektivitas penjualan. Dalam ekonomi digital, pelanggan terhubung secara sosial satu sama lain dalam jaringan komunitas horizontal. Saat ini, komunitas adalah segmen baru berbeda dengan segmen komunitas terbentuk secara alami oleh pelanggan. Transformasi strategi pemasaran dari model tradisional menjadi pemasaran digital telah membawa perubahan yang mendasar dalam dunia pemasaran. Peran teknologi digital dalam meningkatkan interaksi bisnis dengan konsumen merupakan bentuk inovasi di era pemasaran modern. Pemasaran digital memanfaatkan beberapa platform digital dimana membuka peluang baru bagi perusahaan dan konsumen melakukan komunikasi secara langsung. Bentuk platform digital adalah media sosial seperti Instagram, Facebook,

Twitter, Instagram, LinkedIn, Twitter sehingga perusahaan dapat memberikan feedback atau keluhan konsumen secara real time dengan demikian akan terjadi interaksi dua arah. Selain pemanfaatan media sosial jenis digital marketing yang populer cukup beragam seperti ; SEO, social media marketing, content marketing, inbound marketing, e-mail marketing. Jenis-jenis tersebut tersebut dapat meningkatkan efisiensi pelayanan dan kepuasan konsumen, pendapat Kotler (2016) yang menyatakan pemasaran digital merupakan sub proses pemasaran dimana organisasi dan pelanggan menggunakan internet untuk menciptakan nilai pada suatu produk. Keunggulan pemasaran digital cukup signifikan bagi perusahaan jangkauan pemasaran semakin luas dengan biaya yang cukup hemat. Dengan menggunakan jasa internet maka dapat melakukan komunikasi, promosi dan menjual produknya.

2.3. Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital

Meskipun konsep strategi pemasaran telah menjadi acuan dalam kegiatan pemasaran, namun untuk saat ini pemasaran digital telah menjadi pilihan banyak orang atau konsumen. Karena dengan jangkauan pemasaran yang luas dan dengan biaya hemat pemasaran digital merupakan solusi yang tepat. Untuk mengumpulkan *feedback* dari konsumen serta promosi produk maka pemasaran digital lebih efektif. Sementara pemasaran tradisional dapat menjangkau konsumen yang awam

akan internet, sehingga lebih efektif jika segmennya adalah konsumen tersebut dan secara realitas masih banyak juga konsumen yang tetap lebih memilih untuk melakukan pembelian dan penjualan lewat pemasaran tradisional.

2.4. Tantangan dan Peluang Perkembangan Ilmu Pemasaran

Berkembangnya ilmu pemasaran ditandai dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Tantangan yang dihadapi cukup kompleks namun tidak menutup kemungkinan adanya peluang yang menjanjikan. Pentingnya penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar global. Penjelasan mengenai perkembangan ilmu pemasaran diatas serta kenyataan adanya transformasi pemasaran tradisional ke pemasaran digital memang membawa tantangan yang kompleks bagi bisnis di era digital. Persaingan yang semakin tinggi dan kompleks di dunia digital mengharuskan sebuah perusahaan untuk terus berinovasi secara konsisten agar dapat membedakan diri dari kompetisi dan menarik perhatian konsumen online. Berikut identifikasi tantangan dengan adanya perkembangan ilmu pemasaran meliputi ;

- a. Perbedaan penggunaan media, pada era pemasaran tradisional atau masa lalu media yang digunakan lebih pada tool dan bentuk fisik seperti televisi dan radio sementara era digital pemasaran memanfaatkan platform digital sehingga harus dapat mengelola konten

promosi sehingga pemasar harus mampu konsisten dan mampu menjangkau pemasaran yang lebih luas.

- b. Perubahan perilaku konsumen dengan tingginya tingkat aksesibilitas informasi dan kemajuan teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen, adanya ulasan atau *feed back* sehingga memberikan rekomendasi, untuk itu perlu adanya informasi yang relevan dan berkualitas dari pemasar
- c. Perlu adanya privasi dan Regulasi Data yang diperhatikan oleh pemasar karena konsumen semakin peduli dengan privasi data mereka sehingga perlu ada juga regulasi untuk melindungi privasi mereka ketika pemasar menggunakan dan mengelola data konsumen.
- d. Kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru merupakan hal yang membutuhkan investasi waktu dan sumber daya yang signifikan.

Agar pemasaran digital dapat berkelanjutan maka perlu adanya strategi yang efektif dan fokus maka perlu dilakukan beberapa hal ;

- a. Adanya pemahaman tentang segmen pelanggan atau konsumen pemasar
- b. Tujuan pemasar harus jelas
- c. Melakukan inovasi dan mampu bersaing dikondisi persaingan yang tinggi
- d. Relevansi teknologi dalam kegiatan bisnis dan perlindungan data konsumen

Di samping itu peluang yang ada dengan adanya perkembangan ilmu pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut ;

- a. Data dan analitik memberikan peluang memanfaatkan data sebagai peramalan produksi dan informasi mendalam terkait perilaku konsumen
- b. Pemasaran berbasis konten dengan adanya konten yang menarik dan inovatif akan menjadikan pemasar mampu bersaing di persaingan kompetitif

Dengan pendekatan yang tepat, tantangan dalam perkembangan ilmu pemasaran yang ditandai dengan kemajuan teknologi dapat diubah menjadi peluang untuk pertumbuhan dan inovasi yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka;

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). *Privacy and human behavior in the age of information*. *Science*, 347(6221), 509-514.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). *Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations*. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2019). *The role of innovations in shaping consumer behavior*. *Economics and Management*, 15(1), 197-203.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Retrieved from
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review, and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2016). *Here we go again! The impact of website ad repetition on consumer behavior*. *Information & Management*, 53(3), 388-403.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.

BAB III

KOMPLEKSITAS PERMASALAHAN PEMASARAN DI ERA DIGITAL

(Oleh : Dr. Sofya A. Rasyid, S.P.,M.P)

3.1. Transformasi Digital dalam Pemasaran

Transformasi digital dalam pemasaran merujuk pada penerapan teknologi digital untuk mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka. Ini melibatkan penggunaan alat digital dan teknologi untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien, personal, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Transformasi ini telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan dan menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk terlibat dengan pelanggan mereka.

Elemen-elemen transformasi digital dalam pemasaran

1. Penggunaan Data dan Analitik:

Data telah menjadi aset penting dalam pemasaran digital. Dengan teknologi big data dan analitik, perusahaan dapat mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi dan perilaku mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, analitik dapat membantu dalam segmentasi

pasar, di mana perusahaan dapat menargetkan kelompok pelanggan dengan pesan yang disesuaikan berdasarkan kebiasaan belanja dan preferensi mereka.

2. Pemasaran Berbasis Konten:

Konten digital menjadi inti dari strategi pemasaran modern. Pemasaran berbasis konten melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan melibatkan audiens target. Dengan menggunakan blog, video, infografis, dan media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Konten yang bermanfaat juga membantu dalam meningkatkan SEO (Search Engine Optimization), yang pada gilirannya meningkatkan visibilitas online perusahaan.

3. Automasi Pemasaran:

Teknologi automasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengotomatiskan tugas-tugas pemasaran yang berulang, seperti email marketing, posting media sosial, dan manajemen kampanye. Automasi ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya tetapi juga meningkatkan konsistensi dan efektivitas kampanye pemasaran. Misalnya, dengan sistem automasi email, perusahaan dapat mengirim email yang dipersonalisasi secara otomatis berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan, yang dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan konversi.

4. Pemasaran Omnichannel:

Konsumen saat ini mengharapkan pengalaman yang mulus di berbagai saluran. Pemasaran omnichannel berusaha untuk menyediakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi di semua titik kontak pelanggan, termasuk toko fisik, situs web, aplikasi seluler, dan media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi seperti CRM (Customer Relationship Management) dan sistem manajemen konten, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka konsisten dan pengalaman pelanggan mereka harmonis di semua platform.

5. Interaksi Pelanggan Real-Time:

Dengan kemajuan dalam teknologi komunikasi, perusahaan kini dapat berinteraksi dengan pelanggan mereka secara real-time. Misalnya, melalui media sosial atau layanan chat langsung, perusahaan dapat merespons pertanyaan atau masalah pelanggan dengan cepat, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teknologi seperti chatbot yang didukung AI juga memungkinkan interaksi 24/7 tanpa perlu kehadiran manusia.

6. Pemasaran Berbasis Mobile:

Dengan meningkatnya penggunaan smartphone, pemasaran berbasis mobile telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital. Perusahaan perlu memastikan bahwa konten dan kampanye mereka

dioptimalkan untuk perangkat mobile. Ini termasuk desain situs web yang responsif, aplikasi mobile, dan kampanye iklan yang dirancang khusus untuk pengguna mobile.

Transformasi digital membawa banyak manfaat bagi perusahaan dalam hal pemasaran. Beberapa di antaranya termasuk:

1. Peningkatan Efisiensi dan Produktivitas: Automasi dan teknologi digital membantu mengurangi pekerjaan manual dan meningkatkan efisiensi operasional.
2. Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik: Dengan personalisasi dan interaksi real-time, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dan lebih relevan kepada pelanggan mereka.
3. Analitik dan Wawasan yang Lebih Baik: Data yang dihasilkan dari aktivitas digital memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.
4. Penetrasi Pasar yang Lebih Luas: Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens global dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

3.2. Perilaku Konsumen di Era Digital

Era digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen. Teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, mencari informasi, dan

melakukan pembelian. Di bawah ini, kita akan membahas beberapa aspek penting dari perilaku konsumen di era digital, termasuk perubahan perilaku dan preferensi konsumen, penggunaan data dan analisis, serta personalisasi dan pengalaman pelanggan.

3.3. Perubahan Perilaku dan Preferensi Konsumen

Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Konsumen modern lebih terhubung, lebih terinformasi, dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Beberapa perubahan utama dalam perilaku konsumen meliputi:

1. **Konsumen yang Lebih Terinformasi:**

Dengan akses mudah ke informasi melalui internet, konsumen kini dapat melakukan riset mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka membaca ulasan produk, membandingkan harga, dan mencari informasi mengenai merek atau produk dari berbagai sumber online. Ini membuat mereka lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk atau layanan.

2. **Penggunaan *E-Commerce* yang Meningkat:**

Belanja online telah menjadi norma baru. *Platform e-commerce* menawarkan kenyamanan yang sulit ditandingi oleh toko fisik, memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan dari mana saja. Selama pandemi COVID-19, tren ini semakin meningkat

dengan banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online untuk kebutuhan sehari-hari .

3. Perilaku *Omnichannel*:

Konsumen kini sering menggunakan berbagai saluran sebelum memutuskan untuk membeli. Mereka mungkin mencari produk di toko fisik tetapi membeli secara online, atau sebaliknya. Pengalaman yang mulus di berbagai saluran menjadi sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen modern .

4. Pentingnya Nilai dan Etika:

Konsumen semakin memperhatikan nilai dan etika dari merek yang mereka dukung. Isu-isu seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan praktik bisnis yang etis menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Merek yang dapat menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai ini cenderung lebih disukai oleh konsumen .

3.4. Penggunaan Data dan Analisis Konsumen

Di era digital, data adalah kunci untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen. Perusahaan menggunakan data untuk mengumpulkan wawasan yang dapat membantu mereka menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif dan relevan.

1. Pengumpulan Data:

Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk

transaksi online, interaksi media sosial, dan aktivitas seluler. Data ini memberikan wawasan tentang preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumen .

2. Analisis Prediktif:

Analisis data membantu perusahaan dalam memprediksi perilaku konsumen masa depan. Dengan menggunakan teknik analisis prediktif, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan pola yang dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen .

3. Segmentasi dan Targeting:

Data memungkinkan perusahaan untuk membagi basis pelanggan mereka ke dalam segmen-segmen yang lebih spesifik. Ini membantu dalam menargetkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif, serta menyampaikan pesan yang lebih relevan kepada setiap kelompok pelanggan .

4. Personalisasi:

Data juga digunakan untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi bagi setiap pelanggan. Personalisasi ini dapat berupa rekomendasi produk yang disesuaikan, penawaran khusus, atau konten yang sesuai dengan minat dan preferensi individual konsumen .

3.5. Personalization and Customer Experience

Pengalaman pelanggan dan personalisasi menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran di era digital. Konsumen saat ini mengharapkan interaksi yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

1. Pengalaman yang Dipersonalisasi:

Personalisasi membantu dalam menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi pelanggan. Misalnya, layanan streaming seperti *Netflix* dan *Spotify* menggunakan algoritma untuk merekomendasikan konten berdasarkan riwayat menonton atau mendengarkan pengguna, sehingga membuat pengalaman pengguna lebih relevan dan menarik.

2. Pentingnya Pengalaman Pelanggan:

Pengalaman pelanggan yang baik menjadi faktor pembeda utama dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung lebih loyal dan lebih mungkin merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

3. Interaksi Multikanal:

Konsumen mengharapkan pengalaman yang konsisten di berbagai titik kontak, termasuk toko fisik, situs web, aplikasi seluler, dan media sosial. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menyediakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi dan mulus di semua saluran.

4. Keterlibatan *Real-Time*:

Dengan media sosial dan teknologi komunikasi, perusahaan dapat terlibat dengan pelanggan mereka secara real-time. Ini memungkinkan respons yang cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau feedback, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek

3.6. Tantangan Pemasaran di Era Digital

Di era digital saat ini, pemasaran menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan terus berkembang. Transformasi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga memperkenalkan tantangan baru yang perlu diatasi untuk tetap kompetitif. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh pemasar di era digital meliputi perubahan cepat dalam teknologi, kelebihan informasi, privasi data, kebutuhan akan keterampilan baru, dan tuntutan akan keterlibatan yang lebih tinggi dari konsumen.

a. Perubahan Cepat dalam Teknologi

Salah satu tantangan terbesar dalam pemasaran digital adalah kecepatan perubahan teknologi. Inovasi dalam teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan *Internet of Things* (IoT) terus berkembang, dan pemasar harus terus memperbarui strategi mereka untuk mengikuti tren ini. Teknologi baru dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan bagaimana merek mencapai audiens mereka. Misalnya, AI memungkinkan personalisasi

yang lebih dalam, tetapi juga memerlukan pemahaman yang lebih dalam tentang algoritma dan analitik data untuk diterapkan secara efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, platform digital seperti media sosial dan mesin pencari terus memperbarui algoritma mereka, yang memengaruhi visibilitas konten dan strategi SEO (*Search Engine Optimization*). Bisnis harus dapat beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan kehadiran online mereka. Menurut Gatautis dan Medziausiene (2019), ketidakmampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi dapat menyebabkan hilangnya daya saing dan relevansi di pasar.

3.7. Kelebihan Informasi dan Fragmentasi Media

Konsumen saat ini dibanjiri dengan informasi dari berbagai sumber. Mereka terus-menerus terpapar iklan dan konten dari berbagai platform digital, yang membuat perhatian mereka menjadi terbagi. Pemasar harus menemukan cara untuk memotong kebisingan ini dan membuat pesan mereka menonjol. Menurut McCoy et al. (2016), kelebihan informasi ini dapat menyebabkan konsumen merasa kewalahan dan kurang responsif terhadap pesan pemasaran.

Fragmentasi media juga berarti bahwa audiens tersebar di banyak saluran yang berbeda, dari media sosial hingga podcast dan streaming video. Ini menuntut strategi pemasaran yang lebih kompleks dan terkoordinasi untuk mencapai konsumen di

tempat mereka menghabiskan waktu mereka. Pemasar harus mengelola berbagai kampanye di beberapa platform sekaligus dan memastikan bahwa pesan mereka konsisten dan efektif di semua saluran tersebut (Kannan & Li, 2017).

3.8. Privasi Data dan Regulasi

Dengan meningkatnya kekhawatiran tentang privasi data, regulasi yang lebih ketat seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Eropa telah diterapkan untuk melindungi informasi pribadi konsumen. Perusahaan harus mematuhi peraturan ini, yang seringkali memerlukan perubahan signifikan dalam cara mereka mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data pelanggan. Menurut penelitian oleh Acquisti, Brandimarte, dan Loewenstein (2015), masalah privasi data juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kegagalan untuk mematuhi regulasi ini tidak hanya dapat menyebabkan denda yang signifikan, tetapi juga merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus bekerja sama dengan tim hukum dan kepatuhan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran mereka sesuai dengan peraturan yang berlaku dan transparan dalam penggunaan data pelanggan (Culnan & Bies, 2003).

3.9. Kebutuhan akan Keterampilan Baru

Transformasi digital juga mengubah keterampilan yang dibutuhkan oleh pemasar. Mereka harus memahami teknologi

digital, analitik data, dan alat otomatisasi pemasaran untuk dapat merancang dan menjalankan kampanye yang efektif. Pemasar modern harus memiliki kombinasi keterampilan kreatif dan teknis yang luas. Menurut sebuah laporan oleh LinkedIn (2020), permintaan akan keterampilan digital seperti analitik data dan manajemen media sosial telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Selain itu, pemasar harus mampu belajar dan beradaptasi dengan cepat untuk mengikuti perkembangan teknologi dan tren konsumen yang berubah dengan cepat. Organisasi harus berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan untuk memastikan bahwa tim pemasaran mereka memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses di lingkungan digital yang dinamis (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2014).

3.10. Tuntutan untuk Keterlibatan Konsumen yang Lebih Tinggi

Konsumen saat ini mengharapkan lebih dari sekadar produk atau layanan berkualitas; mereka mencari pengalaman yang bermakna dan hubungan yang kuat dengan merek. Ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk terlibat dengan pelanggan mereka secara lebih dalam dan personal. Interaksi yang berarti di media sosial, konten yang dipersonalisasi, dan layanan pelanggan yang responsif adalah beberapa cara untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (Lemon & Verhoef, 2016).

Namun, memenuhi harapan ini tidaklah mudah. Perusahaan harus memiliki strategi yang jelas dan alat yang tepat untuk mengelola dan menilai keterlibatan konsumen di berbagai titik kontak. Menurut sebuah studi oleh Hootsuite (2021), perusahaan yang berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka cenderung lebih tahan terhadap persaingan dan perubahan pasar.

Pemasaran di era digital menghadapi berbagai tantangan yang menuntut adaptasi dan inovasi terus-menerus. Dari perubahan teknologi yang cepat hingga tuntutan konsumen untuk keterlibatan yang lebih tinggi, pemasar harus siap untuk mengatasi kompleksitas ini dengan strategi yang fleksibel dan keterampilan yang tepat. Kemampuan untuk memahami dan mengelola data, mematuhi regulasi privasi, dan menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen adalah kunci untuk berhasil dalam lanskap pemasaran digital yang dinamis dan terus berkembang.

3.11. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Strategi pemasaran digital yang efektif sangat penting bagi bisnis untuk berhasil dalam lingkungan digital yang kompetitif saat ini. Teknologi digital menawarkan berbagai alat dan saluran untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan, tetapi tanpa strategi yang jelas dan terstruktur, upaya pemasaran dapat menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Dalam pembahasan ini, kita akan menjelajahi elemen kunci dari strategi pemasaran digital yang efektif,

termasuk pemahaman audiens target, pembuatan konten yang relevan, pemanfaatan SEO dan SEM, penggunaan media sosial yang strategis, serta analitik dan pengukuran kinerja.

a. Memahami Audiens Target

Langkah pertama dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif adalah memahami audiens target dengan mendalam. Ini mencakup penelitian tentang demografi, perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang audiens memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pesan dan kampanye mereka agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), memahami audiens target adalah dasar dari semua strategi pemasaran. Tanpa wawasan yang jelas tentang siapa pelanggan potensial Anda, akan sulit untuk mengembangkan kampanye yang dapat menarik perhatian dan memotivasi mereka untuk bertindak. Alat analitik digital dan data pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang audiens target, yang dapat digunakan untuk mengembangkan profil pelanggan atau persona yang lebih akurat.

3.12. Pembuatan Konten yang Relevan dan Menarik

Konten adalah pusat dari setiap strategi pemasaran digital. Konten yang relevan dan menarik dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Jenis konten yang efektif dapat bervariasi dari artikel blog dan video hingga infografis dan podcast.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), menjelaskan bahwa konten berkualitas tinggi tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi informasi dengan jaringan mereka, meningkatkan jangkauan organik. Konten yang menarik juga harus dioptimalkan untuk SEO, memastikan bahwa itu dapat ditemukan oleh audiens yang mencari informasi terkait secara online. Strategi konten yang sukses harus mencakup pembuatan kalender konten, riset kata kunci, dan pemahaman tentang jenis konten yang paling diminati oleh audiens target.

3.13. Optimasi Mesin Pencari (SEO) dan Pemasaran Mesin Pencari (SEM)

SEO dan SEM adalah komponen penting dari strategi pemasaran digital yang efektif. SEO bertujuan untuk meningkatkan visibilitas organik situs web di halaman hasil mesin pencari (SERP) melalui optimasi kata kunci, pembuatan konten yang berkualitas, dan teknis situs web yang baik. SEM,

di sisi lain, melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian.

Menurut penelitian oleh Moz (2021), halaman yang dioptimalkan dengan baik untuk SEO memiliki peluang lebih tinggi untuk muncul di posisi teratas hasil pencarian, yang secara signifikan dapat meningkatkan lalu lintas dan kesadaran merek. SEM juga memungkinkan bisnis untuk menargetkan kata kunci tertentu dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan lebih cepat. Kombinasi SEO dan SEM dapat memberikan strategi yang kuat untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik pelanggan baru.

3.14. Penggunaan Strategis Media Sosial

Media sosial adalah platform yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan konten. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik dan demografi pengguna yang berbeda, yang memerlukan pendekatan yang disesuaikan untuk masing-masing.

Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan bahwa keberhasilan di media sosial bergantung pada pemahaman tentang bagaimana audiens menggunakan platform tersebut dan jenis konten apa yang paling menarik bagi mereka. Strategi media sosial yang efektif harus mencakup pembuatan kalender posting, penggunaan alat manajemen media sosial untuk mengotomatisasi dan mengukur kampanye, serta pengelolaan interaksi dan respons terhadap

pelanggan secara real-time. Merek yang mampu menciptakan konten yang menarik dan berkomunikasi secara autentik dengan audiens mereka di media sosial biasanya melihat tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan loyalitas pelanggan yang lebih baik.

3.15. Analitik dan Pengukuran Kinerja

Penting untuk terus memantau dan mengukur kinerja kampanye pemasaran digital untuk memastikan bahwa mereka mencapai tujuan yang diinginkan. Analitik digital menyediakan data yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye, memahami perilaku pengguna, dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.

Patel (2019), menunjukkan bahwa tanpa pengukuran yang tepat, sulit untuk menilai efektivitas upaya pemasaran dan membuat keputusan berbasis data yang dapat meningkatkan hasil bisnis. Alat analitik seperti Google Analytics, platform media sosial, dan perangkat lunak CRM (Customer Relationship Management) dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang kinerja kampanye dan perilaku pelanggan. Penggunaan KPI (Key Performance Indicators) yang relevan membantu pemasar untuk tetap fokus pada metrik yang paling penting bagi bisnis mereka.

Daftar Pustaka

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). *Privacy and human behavior in the age of information*. *Science*, Vol. 347, Issue 6221, pp.509-514.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). *Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations*. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323-342.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2019). *The role of innovations in shaping consumer behavior*. *Economics and Management*, 15(1), 197-203.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. Retrieved from
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review, and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2016). *Here we go again! The impact of website ad repetition on consumer behavior*. *Information & Management*, 53(3), 388-403.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.

BAB IV

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

(Oleh : Astik Drianti, SP, MP)

Pemasaran digital saat ini membutuhkan pendekatan pasar yang berbeda dengan pemasaran sebelumnya. Perkembangan teknologi informasi telah menembus sekat-sekat yang sebelumnya dianggap tidak mungkin menjadi mungkin. Memotong jalur distribusi, menjembatani budaya dan menyatukan bahasa yang berbeda (Kotler, Kartajaya, et al., 2019). Pemasaran digital juga memungkinkan terbentuknya hal baru yang tidak mungkin sebelumnya seperti penjualan produk unik dengan kebutuhan khusus pada lokasi spesifik, dapat terjual pada pasar global dengan mudah. Perkembangan teknologi *Artificial Intelegent* (AI) membuat pemasaran menjadi lebih berkembang.

Salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran di era digital adalah menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan pemasaran dengan menggunakan aspek-aspek harga (price), produk (product), tempat (place) dan promosi (promotion) yang tepat. Namun dengan pemasaran digital saat ini bauran pemasaran juga memperhitungkan aspek orang (people) proses (process) dan bukti fisik (physical evidence), demikian juga pada pemasaran jasa.

4.1. Definisi Bauran Pemasaran

Beberapa ahli mendefinisikan bauran pemasaran dengan definisi yang hampir sama. (Isoraite, 2016) menyebut bauran pemasaran sebagai serangkaian tindakan dan aktivitas dalam mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan dengan menggunakan strategi terhadap produk, harga, distribusi dan promosi yang tepat sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi untuk menyampaikan informasi secara luas kepada masyarakat. Nathania, Mubarak dan anoraga (2000) menyebutkan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Dengan variabel pemasaran yang digunakan untuk meraih tujuan bisnis, dan variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Rizka Rifdatus Safitri (2021) marketing mix adalah sebuah konsep strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama yang saling berhubungan satu sama lain yaitu Product, Price, Promotion, dan Place.

Diawali dengan memperkenalkan produk, image dari produk, merangsang dan menciptakan preferensi konsumen dengan menggunakan strategi produk, harga, promosi dan tempat (Selang, 2013). Menafsirkan marketing mix sebagai suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi

maksimal yang akan memunculkan hasil yang paling memuaskan dikemukakan oleh (Alma, (2014).

4.2. Komponen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa hal, biasanya dibedakan pada barang dan jasa. Pada umumnya komponen bauran pemasaran barang terdiri dari 4P yakni Product/Produk, Price/Harga, Place/Tempat dan Promotion/Promosi. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P

1. Produk (product)
2. Harga (price)
3. Tempat (place)
4. Promosi (promotion)
5. Orang (people)
6. Proses (process)
7. Bukti Fisik (physical evidence)



Gambar 4.1 Marketing Mix menurut Neil Borden

Neil Borden merumuskan bahwa bauran pemasaran terdiri atas 12 elemen, dimana kemampuan menyatukan ke-12 elemen tersebut dengan baik oleh pemasar akan dapat meramalkan perubahan dan perkembangan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran dirumuskan dalam rangka memenuhi target pemasaran baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Komponen bauran pemasaran dengan 12 elemen ini disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy menjadi 4 komponen yang dikenal dengan istilah 4P (McCarthy, 1978). Booms dan Bitner, menambahkan

hasil kajiannya dan melakukan penambahan dengan model 7P service marketing.



Gambar 4.2 Marketing mix Jerome McCarthy

Komponen-komponen bauran pemasaran yang dipopulerkan oleh McCarthy inilah yang banyak digunakan oleh ahli pemasaran saat ini salahsatunya adalah (Kotler & Keller, (2015).

1. Product/Produk

Komponen pertama dari marketing mix adalah produk, produk ini bisa berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan(Badi, 2015) (Umeze & Ohen, 2015). Produk ini memiliki kegunaan (utilities) yang dibutuhkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menawarkannya kepasar (Kotler, Keller, et al., 2019).

Produk merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena produk adalah “sesuatu yang dijual” dan representasi dari perusahaan. Menentukan produk yang akan dijual, adalah langkah awal sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang akan diterapkan. Produk ini pada akhirnya akan menjadi “image” bagi perusahaan, sehingga produk harus diputuskan dengan seksama.

Kombinasi produk/jasa akan mempengaruhi jangkauan dari cakupan perusahaan. Cakupan perusahaan ini termasuk dalam luasnya merk yang ditawarkan, apakah akan menggunakan “family name” atau menggunakan “individual name”. Dalamnya pemasaran juga akan mempengaruhi berapa banyak model yang akan ditawarkan ke pasar. Semakin banyak produk yang ditawarkan maka akan beragam pula strategi yang dapat diambil.

Perkembangan produk/jasa ini juga dipengaruhi oleh merk dan design dari si produk. Kemajuan teknologi, perkembangan riset membuat produk senantiasa berevolusi menciptakan nilai yang sesuai dan spesifik bagi kebutuhan pelanggan.



Gambar 4.3 Komponen Produk, menurut(Syarifudin et al., 2022)

Komponen produk menurut (Syarifudin et al., 2022) akan dipengaruhi oleh kualitas, yang ditunjukkan dengan kemampuannya memberikan fungsi-fungsi yang dibutuhkan oleh konsumen. Berupa ketahanan, handal, dan kemudahan dalam penggunaan.

Fitur, adalah karakteristik khas yang hanya dimiliki si produk. Design merupakan validasi dari deskripsi produk yang dijual. Variasi produk menampilkan berbagai produk dengan harga, tampilan dan ciri lain yang berbeda. Brand penciri suatu produk yang berbeda dari produk sejenis.

Nama produk merupakan tanda pengenal bagi produk.

Ukuran dan Kemasan. Ukuran dan kemasan tidak dapat dipisahkan. Ukuran menunjukkan kapasitas isi dari kemasan. Besar kecilnya isi dari suatu kemasan produk ditampilkan pada ukuran. Sedangkan kemasan adalah pembungkus dari suatu produk yang akan sangat terikat dengan kualitas produk. Layanan dan Garansi. Merupakan janji penjualan atas konsumen. Apa saja yang akan konsumen terima dalam rangka penjualan dan pasca penjualan menjadi janji yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

2. **Price/Harga**

Price/harga adalah sejumlah nilai yang akan ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk/jasa. Penetapan harga ini alamiahnya terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran. Beberapa ahli mendefinisikan harga sebagai nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk (Ramli 2013). Harga adalah sejumlah imbalan yang harus ditebus oleh pelanggan untuk mendapat produk atau jasa. Harga harus kompetitif dan menguntungkan. Dan harga adalah komponen bauran pemasaran yang fleksibel sehingga penetapan harga menjadi kendali perusahaan.

Strategi penetapan harga membutuhkan pertimbangan mengenai beberapa hal diantaranya, tujuan penetapan harga, jumlah permintaan, perkiraan biaya, struktur biaya, harga dan pesaing serta metode penetapan hingga akhirnya memilih harga akhir.

Beberapa perusahaan menerapkan variasi harga dengan level margin yang berbeda untuk suatu produk dengan riset yang sama. Misalnya unilever, menetapkan membuat produk yang sama dengan merk yang berbeda sehingga bisa harga yang lebih murah untuk menjangkau konsumen yang berbeda. Demikian juga dengan Aqua dan Vit sebagai produk generiknya.

3. Place/Tempat

Place atau tempat dapat juga diartikan sebagai distribusi maupun jaringan distribusi. Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran dan jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, Keller, et al., 2019).

Saluran distribusi terdiri dari individu-individu atau lembaga-lembaga yang saling tergantung dengan fungsi yang saling melengkapi untuk

menyalurkan barang/jasa dari produsen ke konsumen.

Serangkaian proses distribusi yang dilakukan oleh serangkaian pelaku, membutuhkan serangkaian kebijakan, disain dan saluran yang tepat supaya proses pemasaran berjalan dengan efektif. Teknologi Informasi mempermudah terjadinya proses penyebaran informasi, sehingga dibutuhkan saluran distribusi yang tepat bagi pelanggan yang tepat pula.

Pemasaran digital membuat saluran distribusi menjadi penting. Etalase digital membuat setiap produk mudah diakses, spesifikasi barang, kemasan, harga hingga kualitas tertampang dengan jelas. Persaingan antara berbagai macam jasa layanan distribusi pun membuat harga menjadi lebih kompetitif.

Place dalam artian sebagai saluran distribusi tidak saja memperhitungkan biaya transfer dari produsen hingga ke konsumen, namun juga perlu mempertimbangkan kebijakan distribusi pada masing-masing daerah/negara. Lalu lintas barang/jasa antar negara dengan pemasaran digital memperpendek masa penjualan barang, karena proses pemesanan yang mudah, proese pembayaran yang singkat, akhirnya distribusi pun lebih mudah. Hambatan distribusi antar negara adalah adanya

kebijakan proteksi yang diberlakukan negar-negara tertentu, dan ini membutuhkan strategi yang tepat.

Place sebagai tempat dalam pemasaran digital juga menentukan strategi pemasaran bagi suatu produk. Pemilihan market place bagi produk A tidak dapat disamakan bagi produk B. masing-masing market place memiliki kelebihan dan kekurangan masing dengan target market yang juga berbeda. Sehingga menempatkan suatu produk pada suatu tempat juga membutuhkan beberapa pertimbangan.

- a. Lokasi
- b. Kemudahan bertransaksi
- c. Akses ke saluran distribusi
- d. Tenaga penjualan
- e. Pesaing

4. *Promotion/Promosi*

Promosi adalah bentuk komunikasi dalam pemasaran. komunikasi yang efektif akan mampu menyampaikan pesan perusahaan melalui produk yang dapat mempengaruhi dan membujuk sasaran. Loyalitas pelanggan dan kesadaran akan produk dibangun dengan komunikasi ini, sehingga promosi pada umumnya merupakan komponen bauran pemasaran yang menghabiskan anggaran paling besar.

Promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar untuk

menerima dan loyal pada suatu produk/jasa baru maupun produk/jasa yang sudah ada (Umeze & Ohen, 2015) (Kotler, Keller, et al., 2019).

Promosi pada saat ini khususnya pada berbagai platform market place memiliki algoritma yang berbeda. Sehingga strategi bauran pemasaran komponen promosi pun harus menyesuaikan algoritma dan target market yang ingin diraih. Pemasaran digital membuat media promosi tidak lagi seperti pemasaran konvensional yang bertumpu pada promosi advertising/periklanan namun lebih banyak menggunakan media sosial.

Penggunaan media sosial saat ini lebih banyak dilakukan oleh pelaku pemasar digital. Komponen bauran pemasaran promosi menggunakan kolaborasi antara produsen, pelanggan dirajut oleh kemampuan komunikasi melalui bantuan para influencer, menjadi media promosi yang efektif saat ini.

Secara umum promosi pada bauran pemasaran terdiri dari delapan model (Wardhana, 2021).

- a. *Advertising (periklanan)*
- b. *Sales promotion*
- c. *Event and experience*
- d. *Public relations and publicity*
- e. *Online and sosial media marketing*
- f. *Mobile marketing*

g. *Personal selling*

William J Stanton (1994) mengkombinasikan organisasi penjualan, pribadi, iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk mencapai tujuan pemasarannya merupakan bagian dari bauran pemasaran promosi. Syarifuddin et.al (2002) Ada empat alat dasar periklanan promosi, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Namun, saat ini beberapa organisasi sudah mulai mengandalkan Pemasaran Langsung dan pemasaran internet sebagai alat promosi utama lainnya untuk berkomunikasi dengan *audiens* target mereka.

5. ***People/Orang***

Dalam bauran pemasaran khususnya pada pemasaran jasa, komponen *people/orang* merupakan komponen yang mempengaruhi strategi pemasaran, sebab jasa yang ditawarkan bersentuhan langsung dengan pelanggan. Orang yang dimaksud mencakup orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam perdagangan produk maupun jasa.

People/orang merupakan faktor manusia yang terlibat dalam pemasaran. Penempatan orang yang tepat pada posisi yang tepat. Dalam banyak kasus penempatan orang yang tepat ini akan memajukan perusahaan. Layanan yang tepat oleh orang yang

tepat akan menjadi strategi yang berharga pada pemasaran.

Penempatan admin atau petugas yang bisa mengelola website atau media sosial yang tepat sangat dibutuhkan pada era pemasaran digital saat ini. Naiknya suara partai Gerindra pada pemilihan legislatif tahun 2024 tidak dapat dilepaskan dari admin media sosial akun resmi partai Gerindra pada platform Twitter(X). Interaksi yang hidup dan organik dengan pengikut media sosial di berbagai platform media sosial saat ini mampu mengalahkan strategi bauran pemasaran yang lain. Kegagalan banyak pemasar dalam menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat ini menjadi “pukulan” bagi perusahaan. Khususnya pada masa digital dimana setiap aktivitas orang-orang yang terkait dengan perusahaan tertentu begitu mudah untuk diakses dengan media sosial.

Citra baik dari sebuah perusahaan juga menuntut orang-orang yang terlibat di dalamnya menjaga citra baik tersebut. Kesalahan individu yang terkait dengan perusahaan dapat menjadi publikasi buruk bagi perusahaan dan membutuhkan biaya besar untuk memperbaikinya.

6. *Procces/Proses*

Proses pada bauran pemasaran jasa meliputi aktivitas, prosedur, protokol yang akan

menghantarkan layanan kepada pelanggan. Pada pemasaran jasa komponen bauran pemasaran proses merupakan elemen penting. Terdiri dari sekumpulan prosedur, kegiatan dan layanan.

7. *Physical Evidence* (Tampilan/Bukti Fisik)

Awalnya bukti fisik menjadi salah satu komponen bauran pemasaran khususnya pada sektor jasa. Berkembangnya pemasaran digital saat ini mendekatkan perusahaan dan pelanggan yang meski terpisah dari sisi fisik namun dekat dari sisi interaksi.

Pelanggan dapat membeli, memesan, bahkan memberikan keunikan pada produk yang dibeli secara langsung kepada perusahaan. Teknologi informasi dan Artificial Intelegent membuat batas-batas interaksi yang sebelumnya ada menjadi hilang.

Komponen physical evidence inilah yang semakin mendekatkan jarak antara produsen dan pelanggan. Komentar-komentar positif dan negatif pada laman pemasaran suatu produk ataupun pada media sosial sangat mempengaruhi pemasaran sehingga strategi untuk memenangkan pelanggan juga sangat dibutuhkan. Termasuk menimbulkan bukti yang baik.

Para peneliti menyatakan bahawa bukti fisik berdampak pada efektivitas layanan termasuk pada

lingkungan yang digunakan, seperti, bangunan, label, logo, warna dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Badi, A. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136–142.
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal If Research-Granthaalayah*, 4(6), 25–37.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- McCarthy, E., J. (1978). *Basic Marketing, a Managerial Approach* (6th ed.). Ill, Richard D. Irwin Inc.
- Selang, C., A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Syarifudin, Mandey, S. L., & Tumbuan, Willian. J. F. A. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. CV Istana Agency.
- Umeze, G. E., & Ohen, S. B. (2015). *Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence From Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria*. International Conference in Agricultural Economist, Milano.
- Wardhana, A. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. In *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.

BAB V

IDENTIFIKASI TARGET SEGMENTASI PASAR DI ERA DIGITAL

(Oleh : Dr. Helda Ibrahim, S.P, M.Si)

Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, cara perusahaan melakukan segmentasi pasar dan mengidentifikasi target audiens telah mengalami perubahan signifikan. Dengan munculnya teknologi baru dan perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh internet, perangkat mobile, dan media sosial, segmentasi pasar tidak lagi semudah membagi pasar berdasarkan demografi. Kini, pemasar harus mempertimbangkan banyak variabel yang lebih kompleks, seperti perilaku digital, minat, dan interaksi konsumen dengan teknologi.

Di era globalisasi yang semakin maju ini, dunia pemasaran telah mengalami transformasi besar-besaran, didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi digital. Keberadaan internet, perangkat pintar, dan berbagai platform digital telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami pasar mereka dengan lebih mendalam. **Segmentasi pasar**, yang merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa, kini dapat dilakukan dengan cara yang lebih canggih dan berbasis data. Dengan begitu, pemasaran yang dulunya dilakukan dengan pendekatan yang lebih umum dan massal, kini beralih ke pendekatan yang lebih personal dan berbasis data (data-driven).

Di tengah perkembangan ini, identifikasi target pasar telah menjadi kunci utama dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dalam dunia yang serba cepat ini, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah langkah pertama untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Teknologi digital mempermudah proses ini dengan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan **big data**, **kecerdasan buatan (AI)**, dan **analitik prediktif** untuk menganalisis perilaku konsumen secara real-time, memetakan preferensi mereka, serta memberikan produk atau layanan yang lebih relevan dan terpersonalisasi.

Namun, meskipun kemajuan teknologi memberi peluang besar, tantangan dalam mengenali target pasar dan melakukan segmentasi yang tepat tidaklah mudah. Keanekaragaman perilaku konsumen, perubahan tren yang sangat cepat, serta volume data yang luar biasa besar seringkali membingungkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Di sinilah peran teknologi digital menjadi sangat krusial, memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data yang lebih akurat.

5.1. Pengertian Segmentasi Pasar dan Prinsip Dasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok yang lebih homogen, di mana tiap kelompok memiliki kebutuhan atau karakteristik yang serupa. Dengan cara ini, perusahaan dapat lebih mudah merancang strategi pemasaran yang tepat. Tradisionalnya, segmentasi pasar didasarkan pada faktor-faktor seperti:

- **Demografi:** Usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan
- **Geografi:** Lokasi fisik, negara, kota, iklim
- **Psikografi:** Gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian
- **Perilaku Konsumen:** Pembelian, frekuensi penggunaan, loyalitas

Namun, di era digital, faktor-faktor ini telah diperluas, dengan mempertimbangkan data perilaku online dan teknologi yang digunakan konsumen. Identifikasi target pasar adalah langkah berikutnya setelah segmentasi pasar, di mana perusahaan memutuskan segmen mana yang akan difokuskan. Dalam dunia digital, ini berarti menggunakan data untuk menemukan segmen pasar yang paling potensial.

5.2. Peran Teknologi dalam Segmentasi Pasar

Teknologi digital, terutama analitik data, telah mengubah cara perusahaan mendekati segmentasi pasar. Big data, kecerdasan buatan (AI), dan algoritma pembelajaran mesin (machine learning) memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam dan lebih cepat. Big data mengacu pada volume besar data yang dihasilkan oleh konsumen melalui berbagai platform digital. Dengan menggunakan analitik data, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan tren yang tidak dapat ditemukan dengan metode tradisional. Misalnya, dengan menganalisis data interaksi konsumen di media sosial, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka dengan lebih tepat.

5.3. Model Segmentasi Pasar Berbasis Digital

Segmentasi Berdasarkan Perilaku Konsumen Online

Di era digital, perilaku konsumen menjadi dasar penting dalam segmentasi. Misalnya, perilaku konsumen di e-commerce, pencarian online, dan interaksi dengan iklan digital memberikan wawasan penting tentang minat dan preferensi konsumen.

a. Segmentasi Berdasarkan Media Sosial

Media sosial adalah salah satu sumber data yang paling kaya untuk analisis pasar. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, perusahaan dapat mengetahui topik atau produk yang menarik minat audiens tertentu, serta mendapatkan feedback langsung dari konsumen.

b. Segmentasi Berdasarkan Data Geolokasi

Dengan meningkatnya penggunaan smartphone, data geolokasi menjadi sangat penting dalam segmentasi pasar. Teknologi GPS memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi lokasi pengguna dan mengirimkan penawaran yang relevan berdasarkan lokasi mereka.

5.4. Personalisasi dan Customization dalam Pemasaran Digital

Peran Personalisasi dalam Pemasaran Digital

Personalisasi adalah proses menyampaikan pesan pemasaran yang relevan untuk individu berdasarkan data yang

dikumpulkan. Dengan kemajuan dalam analitik data dan AI, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen mereka, meningkatkan kepuasan dan konversi.

Customisasi Produk dan Layanan

Selain personalisasi pesan pemasaran, perusahaan juga dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan preferensi individu. Ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah dan loyalitas pelanggan.

5.5. Tantangan dan Peluang Segmentasi Pasar di Era Digital

Tantangan dalam Segmentasi Pasar Digital

Beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengidentifikasi target dan melakukan segmentasi pasar di era digital meliputi:

- **Privasi dan Perlindungan Data:** Mengingat banyaknya data pribadi yang dikumpulkan, perusahaan harus memastikan mereka mematuhi regulasi perlindungan data seperti GDPR.
- **Saturasi Pasar dan Persaingan:** Banyaknya informasi yang tersedia membuat persaingan semakin ketat, sehingga lebih sulit untuk membedakan segmen pasar tertentu.
- **Perubahan Cepat dalam Teknologi:** Teknologi terus berkembang, yang mengharuskan perusahaan untuk

terus memperbarui pendekatan mereka terhadap segmentasi pasar.

Peluang dalam Segmentasi Pasar Digital

- **Penggunaan Data *Real-time*:** Dengan akses ke data yang lebih banyak dan lebih cepat, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi pemasaran dalam waktu nyata.
- **Pemasaran Berbasis Lokasi:** Teknologi seperti beacon dan geofencing memberi peluang untuk pemasaran yang sangat terarah berdasarkan lokasi

5.6. Studi Kasus dan Implementasi dalam Dunia Nyata

Studi Kasus: Pemasaran Digital oleh Perusahaan E-commerce

Misalnya, bagaimana perusahaan seperti Amazon dan Tokopedia menggunakan data untuk mengidentifikasi segmen pasar mereka dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan mereka.

Studi Kasus: Penggunaan Media Sosial untuk Segmentasi Pasar

Bagaimana perusahaan seperti Nike atau Starbucks menggunakan media sosial untuk memetakan audiens mereka dan menyesuaikan kampanye pemasaran secara lebih tersegmentasi.

Daftar Pustaka

- Kumar, V., & Shah, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Hutter, K., & Fulgoni, G. (2023). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. Wiley.
- Smith, A. (2022). *Big Data and Marketing Analytics*. Routledge.
- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2020). *The Role of Big Data in Market Segmentation*. *Journal of Marketing*, 84(3), 29-43.
- Singh, R., & Das, S. (2024). *Artificial Intelligence in Marketing: Revolutionizing Customer Segmentation*. Springer.

BAB VI

NILAI DAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

(Oleh : Sumiati,S.Pd.,M.M.)

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut demikian : sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

6.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kebudayaan
2. Kelas sosial
3. Keluarga
4. Pengalaman

5. Sikap dan kepercayaan

Selain dipengaruhi oleh semua faktor di atas, keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu.

1. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton, kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut:

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada

Simbol tersebut dapat disebut tidak jelas seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, dan agama atau dapat pula bersifat jelas : seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya. Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Jadi, dalam kenyataannya memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelas Sosial

Faktor sosial kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli

adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

a) Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b) Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah

c) Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk di kuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataanya, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena manajemen tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas menengah dan kelas rendah

3. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan

keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orangtua mereka, tetapi menginginkan sesuatu yang lain. Apalagi anak-anak yang sudah besar, keinginan mereka semakin banyak. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota, seperti : mebel, televisi, almari es, dan sebagainya.

Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya :

- a) Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- b) Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- c) Siapa yang melakukan pembelian
- d) Siapa pemakai produknya

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya. Seiring dijumpai bahwa keputusan untuk membeli dibuat bersama-sama antara suami dan istri, kadang-kadang anak juga termasuk, terutama untuk membeli kebutuhan seluruh keluarga.

Mengenai siapa yang melakukan pembelian, akan mempengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang dihasilkannya, saluran distribusi, harga dan promosinya.

6.2. Macam-Macam Situasi Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah:

1. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merk-merk beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merk yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab-sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga, atau waktu. Oleh karena itu perusahaan harus menyesuaikan kegiatan pemasarannya dengan keadaan tersebut untuk mempertahankan langganannya. Sedangkan untuk menarik pelanggan baru, perusahaan harus dapat menarik perhatian terhadap merknya atau merek yang disukai pembeli. Cara yang ditempuh antara lain dengan memperkenalkan manfaat atau segi produk yang baru, mengenakan harga khusus, dan potongan.

2. Penyelesaian Masalah Terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merk dalam satu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli. Sebagai contoh,

seorang yang akan membeli sebuah sepeda motor sudah mengetahui beberapa merk kecuali satu merk baru. Untuk mengetahui merk baru tersebut ia dapat melihat iklan atau bertanya kepada orang lain sebelum memilihnya. Hal ini merupakan penyelesaian masalah terbatas karena pembeli sudah memahami jenis produk beserta kualitasnya tetapi belum seluruh merk diketahui.

Manajer harus mengetahui bahwa konsumen akan selalu berusaha mengurangi resiko dengan cara mengumpulkan informasi lebih dahulu. Oleh karena itu program komunikasi yang dilakukan perusahaan harus baik.

3. Penyelesaian Masalah Ekstensi

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Sebagai contoh, seorang membeli kamera sangat mahal pertama kali. Diantara merk kamera yang sangat mahal tersebut antara lain: Nikon, Leica. Dari kedua merk yang pernah diketahui, ia tidak mengetahui atribut-atribut jenis produk yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan kamera yang baik. Situasi demikian ini disebut penyelesaian masalah ekstensi.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli, dan menunjang proses belajar pembeli terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

Melihat kembali sepuluh tahun yang lalu bagaimana bisnis menjangkau pelanggan? Bagaimana pelanggan

menjangkau mereka? Bagaimana komunikasi terjadi antara kedua belah pihak dan siapa yang mengendarainya? Teknologi telah menempatkan kekuatan di tangan pelanggan secara harfiah dengan ponsel pintar dan 18 tablet. Perangkat ini selalu diperbaiki sehingga versi terbaru menawarkan lebih banyak varian kepada konsumen, membuat yang sebelumnya usang hanya dalam waktu enam bulan bahkan mungkin kurang.

Perilaku manusia terjadi apabila berinteraksi dengan lingkungannya yang bersifat sederhana dan kompleks. Oleh karena itu munculnya pengaruh individu satu terhadap individu lainnya, salah satu faktor yang memengaruhi tindakan dan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau jasa adalah perubahan lingkungan sosial budaya yang dapat membentuk perilaku konsumen. Analisis mengenai hal ini sangat penting terutama bagi perusahaan yang ingin melakukan ekspansi. Lingkungan sosial budaya ini akan membentuk perilaku konsumen, termasuk didalamnya budaya daerah, personal value, demografi, dan kepedulian konsumen yang semakin meningkat terhadap manfaat sosial. Bagaimana dan mengapa teknologi mengubah cara konsumen berperilaku? Berikut adalah beberapa perubahan yang terjadi ketika teknologi memasuki semua aspek kehidupan manusia. Perubahan yang terjadi pada konsumen antara lain:

- a. Ekspektasi konsumen telah berubah Teknologi telah benar-benar berubah dengan diperkenalkannya perdagangan elektronik (e-commerce) sehingga pelanggan dapat mengakses produk dengan cepat, dimana, dan kapan saja. Harapan pelanggan semakin meningkat tentang layanan apa yang dapat diterima dan apa yang tidak. Konsekuensi dari perubahan ini, pelaku bisnis harus mengikuti perubahan perilaku konsumen atau keluar dari bisnis tersebut. Misalnya, jika pelanggan ingin membeli sesuatu secara online di malam hari dan memiliki permintaan, mereka berharap mendapatkan jawaban secara instan. Jika tidak, mereka memilih pemasok lain dari segudang marketplace yang tersedia yang dapat memenuhi kebutuhan mendesak mereka. Konsumen sekarang memahami kekuatan yang mereka miliki dan akan menggunakannya ketika tidak puas dengan layanan. Ekspresi sederhana dari ketidakpuasan pelanggan di media sosial jika tidak segera ditanggapi akan berdampak pada pelanggan lain yang tadinya baik-baik saja dengan produk dan layanan kita.
- b. Saluran komunikasi baru Di masa lalu, perusahaan menyediakan layanan pelanggan melalui email dan panggilan telepon. Dua alat komunikasi ini memiliki tantangan tersendiri dan lebih disukai perusahaan. Saat ini muncul platform media sosial

dan live chat yang menempatkan penjual produk atau jasa tepat di depan pelanggan. Perusahaan tidak dapat mengorbankan pelanggan untuk mempertahankan posisi merek. Ketika perusahaan memberikan tanggapan yang tidak menyenangkan, maka telah merusak reputasi merek sendiri karena informasi itu dapat diakses oleh jutaan orang. Sisi 19 positif dari media baru ini adalah perusahaan memiliki basis data yang lebih luas yang dapat dengan cepat digunakan untuk penelitian dan pengembangan.

- c. Hidup dengan internet Terlepas dari aplikasi komersialnya, internet juga digunakan oleh banyak orang sebagai bagian dari kehidupan sosial mereka; situs yang melayani ini adalah bagian dari apa yang telah dijuluki media sosial. Situs-situs semacam itu memfasilitasi obrolan dengan teman dan kenalan untuk berdiskusi tentang hobi, bertukar informasi, dan menyebarkan pengetahuan atau pengalaman. Ketika memasukkan pengaruh web pada keputusan pembelian, email sebagai layanan pos abad ke-21, dan media sosial sebagai elemen kunci dalam kehidupan sosial, mudah untuk melihat mengapa sebagian besar pengguna menganggap internet penting untuk gaya hidup mereka (Charlesworth, 2009).

- b. Membawa staf lebih dekat Sebelum revolusi digital, komunikasi orang per orang antara anggota staf dibatasi oleh line telepon dan percakapan tatap muka. Saat ini, apakah menggunakan fasilitas di belakang meja atau mobile, pekerja modern tidak pernah lepas dari kontak dengan pelanggan dan tidak peduli berapa pun karena berkat ketersediaan ponsel, laptop, dan koneksi wifi (teknologi jaringan nirkabel). Akses mudah ke komunikasi seluler telah menambah efektifitas dan efisiensi staf, di mana pun mereka bekerja di organisasi, serta menjadikannya sebagai prioritas tinggi bagi setiap manajer di era digital.

Daftar Pustaka

- Swastha, Basu, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty Offset.

Bab VII

MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN DI ERA DIGITAL

(Oleh : Ir. Zulfanita,M.P, MPM)

Perkembangan teknologi dan komunikasi serta transformasi di era digital berkembang semakin pesat. Digitalisasi serta globalisasi mempunyai ikatan yang erat dalam persaingan bisnis. Globalisasi membuka jalur persaingan antar negara karena dapat membuka kesempatan pasar produk dan jasa dari dalam negara ke pasar internasional sedangkan teknologi data melalui teknologi informasi mampu membagikan kesempatan untuk para pelaku usaha untuk bersaing secara global, membantu memasarkan produk secara luas serta cepat, dan mengurangi biaya transportasi.

7.1. Era Digital

Era digital sudah mengganti metode berbisnis serta menghasilkan kesempatan baru untuk bersaing di pasar global. Kebutuhan untuk menyesuaikan teknik pemasaran menjadi suatu keharusan di tengah pesatnya perkembangan era digital, dan pelaku usaha dari berbagai sektor menghadapi tantangan baru dalam mempromosikan penawaran dan berinteraksi dengan calon konsumen. Konsumen terlibat dalam pencarian informasi, interaksi sosial, dan transaksi ritel sejak munculnya teknologi internet dan popularitas yang meroket dari platform media sosial

dan kemajuan teknologi dan internet telah menghasilkan transformasi signifikan dalam bidang pemasaran.

Era digital yang berkembang pesat mempercepat perubahan dalam teknik pemasaran untuk mengatasi tantangan yang baru muncul sekaligus menjadi hambatan bagi perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Ariofita, H, dkk 2024 bahwa konsumen memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan lebih banyak pilihan dalam memilih produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam upaya mereka untuk memenangkan loyalitas dan preferensi konsumen.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah berimplikasi pada dinamika gaya hidup setiap orang, (Sinaga et al., 2020). Perubahan konsumen yang setiap hari semakin dinamis dan kian cepat membuat pemasar untuk melakukan adaptasi dan inovasi. Fakta ini tidak hanya berlaku bagi pemasar atau salesperson dalam menjaring konsumen baru, tetapi mempertahankannya dan menjaga agar menjadi pelanggan yang loyal, (Hafiz, 2023). Suatu bisnis yang dikatakan dapat bertahan dan berkembang khususnya dalam era digital yaitu dengan memahami segala hal yang dibutuhkan konsumen, keinginan konsumen dan juga memperhatikan harapan konsumen dengan lebih cermat serta teliti dari sebelumnya. Saat ini, kepuasan konsumen tidak hanya memberikan produk ataupun layanan yang hanya memenuhi harapan saja, melainkan bagaimana pelaku usaha dapat melakukan interaksi dengan produk dan layanan dengan menggunakan brand di dunia maya. Pelaku

usaha perlu menemukan strategi yang efektif dalam melakukan pengukuran akan kepuasan konsumen sehingga terbangun loyalitas konsumen, (Wepo, 2023). Para pelaku usaha memiliki tujuan yang sama dalam mengoptimalkan bisnis di dunia digital saat ini yaitu agar mendapat konsumen yang lebih banyak untuk meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan dapat ditingkatkan (Fahraka et al., 2019).

Digital marketing berperan penting dan sangat krusial di era digital untuk keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan tingkat loyalitasnya (Rostiani et al., 2022). Digital marketing dapat diartikan sebagai sebuah proses pemasaran yang dilakukan di dunia maya atau secara online melalui berbagai platform-platform yang tersedia (Masito & Saino, 2021). Digital marketing dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan penyedia produk dan juga konsumen untuk saling berinteraksi sehingga perusahaan dapat menjual produknya serta konsumen terpenuhi kebutuhannya (Putri et al., 2021). Adanya pemasaran secara digital mempermudah perusahaan untuk menawarkan produknya dengan lebih efisien serta biaya promosi yang lebih terjangkau (Santoso, 2021). Digital marketing yang dilakukan perusahaan akan mempercepat tanggapan perusahaan pada permintaan konsumen sehingga akan meningkatkan loyalitasnya untuk terus menggunakan produk bersangkutan (Wulandari et al., 2021). Perusahaan harus memaksimalkan penggunaan digital marketing untuk dapat membuat konsumen menjadi loyal dengan produk perusahaan (Amarta et al., 2022). Selain dengan

melakukan digital marketing, perusahaan juga harus memastikan kualitas dari produknya dapat memenuhi harapan konsumen (Wirawan et al., 2019).

Era digital terus berkembang dengan sangat pesat, inovasi dan pertumbuhan dalam dunia teknologi telah menjadi pendorong utama transformasi dalam berbagai bidang kehidupan (Suwastika, dkk, 2023). Perlu difahami bahwa teknologi dan tren digital mempengaruhi perilaku konsumen adalah kunci utamanya. Dengan transformasi digital, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, akses yang lebih mudah, dan harapan yang lebih tinggi terhadap pengalaman pembelian. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan melalui saluran digital menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan. Suatu bisnis yang dikatakan dapat bertahan dan berkembang khususnya dalam era digital yaitu dengan memahami segala hal yang dibutuhkan konsumen, keinginan konsumen dan juga memperhatikan harapan konsumen dengan lebih cermat serta teliti dari sebelumnya. Saat ini, kepuasan konsumen tidak hanya memberikan produk ataupun layanan yang hanya memenuhi harapan saja, melainkan bagaimana pelaku usaha dapat melakukan interaksi dengan produk dan layanan dengan menggunakan brand di dunia maya. Oleh karenanya perlu bagi pelaku usaha untuk dapat menemukan strategi yang efektif dalam melakukan pengukuran akan kepuasan konsumen sehingga terbangun loyalitas pelanggan, (Wepo, 2023).

Menurut Wibowo, 2020, persaingan di era digital ini, para pelaku usaha wajib mempersiapkan strategi bisnis yang tepat dengan menggunakan teknologi untuk bisnis, diantaranya memakai media sosial, digital marketing, aplikasi mobile friendly. Strategi inovatif dibutuhkan mengatasi persaingan yang ketat. Era digital membuat perusahaan semakin mudah untuk memberikan jangkauannya kepada konsumen sehingga konsumen menjadi lebih dekat dengan produk serta untuk menjamin terciptanya loyalitas (I. H. Nasution & Frimayasa, 2022).

7.2. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai sikap setia yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk ataupun perusahaannya sehingga memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang (Martini et al., 2023). Loyalitas juga bisa diartikan sebagai dorongan perilaku untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu jasa yang diberikan oleh suatu bisnis dan memerlukan waktu yang cukup lama melalui penggunaan berulang, dalam hal ini misalnya jasa tersebut bisnis elektronik, loyalitas pelanggan menciptakan kegiatan pembelian ulang pada produk dari merek tertentu, atau dapat diinterpretasikan sebagai niat konsumen untuk kembali membeli dari suatu situs online. Menurut Keller, 2006, pengukuran loyalitas pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut: *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh

yang negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Loyalitas konsumen yang membeli produknya kembali meskipun ada barang sejenis yang dipasarkan oleh pesaing (Nasution et al., 2022). Loyalitas adalah perilaku positif yang dilakukan oleh konsumen potensial untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tertentu, membeli kembali produk tersebut, dan memberikan umpan balik yang baik terhadap produk/jasa tersebut. Perusahaan yang dapat meningkatkan dan membangun loyalitas konsumennya dapat lebih tahan terhadap gempuran dari para pesaing yang menawarkan produk-produk sejenis (Suharyono & Widiyanto, 2021).

7.3. Tujuan loyalitas Konsumen

Tujuan Loyalitas konsumen terhadap suatu produk adalah bagaimana perusahaan atau para pelaku usaha mengembangkan produk agar konsumen bertahan dan berkomitmen untuk membeli produk dan berlangganan secara berulang. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Nopriani, 2017). Dengan adanya loyalitas konsumen diharapkan perusahaan mampu bersaing dengan bermunculannya pesaing baru dibidangnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rianti Tri Maria pada tahun 2017 juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Pusparani and Rastini,

2014).. Loyalitas konsumen menjadi hal yang penting bagi kesuksesan bisnis. Strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen menjadi semakin penting di tengah persaingan yang semakin ketat. Kebijakan bisnis harus lebih fokus terhadap pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat pembeli sehingga konsumen mau melakukan umpan balik yang baik kepada perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam pengembangan bisnis. Untuk menciptakan loyalitas maka perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu memenuhi harapan dari konsumen sehingga peluang keinginan pelanggan untuk beralih ke produk lain akan menurun. Melalui hal tersebut, loyalitas pelanggan dapat terbangun. Loyalitas konsumen telah menjadi perhatian yang signifikan dalam teori dan praktik pemasaran dan manajemen. Untuk mengetahui dan meningkatkan loyalitas maka perusahaan dapat menggunakan media online karena internet memiliki potensi untuk mendominasi semua pemasaran lainnya dalam mendukung layanan. (Yayat, 2024), sedangkan Griffin 2005, menjelaskan bahwa seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika konsumen secara teratur melakukan pembelian atau memenuhi kondisi tertentu, seperti minimal dua kali pembelian dalam periode tertentu.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tentu menjadi harapan bagi setiap perusahaan. Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih

secara konsisten di masa yang akan datang (Nopriani, 2017). Dengan adanya loyalitas konsumen diharapkan perusahaan mampu bersaing dengan pesaing baru dibidangnya. Ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Pusparani and Rastini, 2014).) Faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan selain kualitas produk untuk membuat pelanggan loyal adalah citra merek (brand image). Perusahaan dituntut untuk mampu menggambarkan fungsi dari produk atau pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut. (Widodo dan Rachma, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Uun Nur Laila juga menunjukkan citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin positif brand image yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Laila, Rachma and Priyono, 2017).

7.4. Experiential marketing

Perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat yaitu *experiential marketing*. Menurut Kusumawati, 2011, Strategi Experiential Marketing berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang berupa tindakan pembelian ulang. Dalam hal ini sisi emotional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran.

Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan merek yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggannya, dengan dukungan dari program pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap merek. Sedangkan Putra, 2017 menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya *experiential marketing* mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

Perilaku setelah membeli produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas konsumen saat ini lebih banyak dikaitkan dengan perilaku dari pada sikap konsumen. Salah satu sikap positif konsumen bisa ditunjukkan dengan setia terhadap produk dan merekomendasikan produk terhadap orang lain, sedangkan sikap negatif dapat terlihat dengan perkataan negatif kepada orang lain dan berpindah ke produk perusahaan pesaing. Kesetiaan merupakan suatu yang timbul tanpa adanya paksaan namun dapat timbul dengan sendirinya.

Hal-hal penting yang diperhatikan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Personalisasi Konten dan Pengalaman

Data dan informasi menjadi kunci penting dalam dunia digital dalam hal ini adalah memahami keinginan konsumen. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan data

tersebut untuk mengirimkan konten yang relevan dan pengalaman pribadi kepada konsumen. Melalui analisis data perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan rekomendasi produk, penawaran khusus, dan komunikasi secara spesifik sehingga konsumen merasa dihargai dan dipahami sehingga konsumen loyalitasnya meningkat.

2. Program Loyalitas Berbasis Digital

Program loyalitas tradisional di Era digital telah mendapatkan sentuhan baru melalui aplikasi *mobile* atau platform *online*, perusahaan dapat menawarkan program loyalitas yang mudah diakses dan diikuti oleh konsumen. Poin, diskon, atau hadiah khusus dapat diberikan kepada pelanggan setiap kali konsumen melakukan pembelian atau berinteraksi dengan *brand*. Platform digital bagi pelanggan memungkinkan untuk melacak program status, membuat pengalaman berbelanja lebih interaktif, dan memberikan insentif untuk tetap setia.

3. Komunikasi Berkelanjutan

Pemasaran di era digital menyebabkan perusahaan dan konsumen dapat berhubungan secara berkelanjutan melalui media sosial, email, atau pemberitahuan *dalam aplikasi*, perusahaan dapat memberikan *update* terbaru tentang produk, promosi, dan berita perusahaan. Komunikasi yang konsisten dan relevan membantu mempertahankan *top-of-mind awareness* pelanggan

terhadap *merek* , sehingga mereka cenderung kembali untuk melakukan pembelian berulang.

4. Penghargaan atas Keterlibatan Pelanggan

Dalam lingkungan digital, interaksi pelanggan di media sosial, ulasan produk, atau berbagi pengalaman memiliki dampak yang besar. Mengakui dan menghargai keterlibatan ini dapat meningkatkan rasa memiliki pelanggan terhadap merek atau brand.

5. Penggunaan Teknologi AI dan Analisis Data

Membangun loyalitas konsumen di era digital juga dapat ditingkatkan melalui penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analisis data. AI dapat membantu memprediksi perilaku pelanggan, memberikan rekomendasi yang lebih akurat, dan mengidentifikasi tren yang mungkin terlewatkan. Analisis data yang canggih memungkinkan perusahaan untuk memahami pola pembelian, preferensi, dan sikap pelanggan dengan lebih mendalam.

Membangun loyalitas konsumen merupakan tujuan yang krusial bagi setiap perusahaan, terutama di era digital ini. Dengan memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang personal, mengembangkan loyalitas program yang inovatif, menjaga komunikasi terintegrasi, dan menyajikan konten yang bernilai tinggi. Semua ini bersama-sama membantu mengokohkan hubungan antara merek dan pelanggan, menghasilkan kepuasan

yang lebih tinggi, retensi pelanggan yang lebih baik, dan peluang [bisnis](#) yang berkelanjutan.

Membangun Loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam pengembangan bisnis. Untuk menciptakan dan membangun loyalitas konsumen, perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu memenuhi harapan dari konsumen sehingga peluang keinginan konsumen untuk beralih ke produk lain akan menurun. Melalui hal tersebut, loyalitas konsumen dapat terbentuk. Dalam hal ini, loyalitas konsumen telah menjadi perhatian yang signifikan dalam teori dan praktik pemasaran dan manajemen. Untuk mengetahui dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan dapat menggunakan media online karena internet memiliki potensi untuk mendominasi semua pemasaran lainnya dalam mendukung layanan. (Yayat, 2024). Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tentu menjadi harapan bagi setiap perusahaan.

Daftar Pustaka

- Afifa Fahrika, (2019). “Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang,” Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, Vol. 1, No.04, hal. 53.
- Griffin, Jill. 2005. Customer loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. & K. L. (2006) Marketing Management. edisi ke 1. New Jersey: Indeks
- Kusumawati, A. (2011) Analysing The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty : The case of Hypermart Malang Town Square (Matos). Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No.1
- Laila, U. N., Rachma, N. and Priyono, A. A. (2017) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald’s MT Haryono). e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma, Halaman 128-150
- M, N. R. S., Suharyono and Kusumawati, A. (2016) Analisis Faktor-faktor Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Legend Coffee Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.38No.1 Halaman 30-39,
- M.Zidan Supandi, Ida Bagus Eka Artika,Ervida Fariantini,2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas. Jurnal Ilmiah Kredibel, Volume 2.Nomor.3 EISSN: 3026-2534.Halaman 98-110

Masito, R., & Saino, s. (2021). Pengaruh Digital marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 9 No 2. Halaman 1216–1222.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. A. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 23(2), 162–176

Putra, B. Setiawan (2017), Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru. JOM Fekon Vol. 4 No. Halaman 45 -59

Riofita, H, Arimbi, M. Guntur Rifky, Lala Raudatul Salamah, Asrita, Siti Nurzanah

(2024), Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di era Digital ,Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 1, No. 3 Januari 2024, Hal. 21-26.

Sinaga, O.S. et al. (2020) ‘Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar’, Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis 8 (2020) 151-157

Suwastika, I.W.K, Marce Sherly Kas., Nur Bayti, Diana Wangania, (2022) Kewirausahaan di Era Digital berinovasi dan Bertumbuh Dalam Dunia Teknologi.

PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. Kota Malang.

Widodo, R. C. and Rachma, N. (2018) „Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Samsung di FEB Universitas Islam Malang“, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 1(1), p. 146.

Yayat, S, 2024, Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, BAB II hal 13-21, PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

Yunus, a.K,2022. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 19, Nomor 1, 2022, Hal. 13-22 p-ISSN: 1683-7910 | e-ISSN: 2549-0206

Bab VIII

DINAMIKA PASAR DI ERA DIGITAL

(Oleh : Indah Ibanah, S.P., M.Si.)

Pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama dengan munculnya teknologi digital. Pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi. Namun, saat ini telah merambah ke berbagai platform digital yang menawarkan interaktivitas dan personalisasi yang belum pernah ada sebelumnya di era digital ini. Menurut Kotler et al. (2016), pemasaran modern harus mampu memanfaatkan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Perubahan ini didorong oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet untuk mencari informasi, berbelanja, dan berkomunikasi. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII](#) (2023) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa.

Transformasi digital dalam pemasaran juga membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau pasar global dengan biaya yang lebih rendah. Misalnya, Small Business Administration (2020) menyatakan bahwa bisnis kecil yang menggunakan platform digital dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan besar karena biaya pemasaran online yang relatif terjangkau. Selain itu, data yang dikumpulkan dari aktivitas digital memungkinkan perusahaan untuk

memahami perilaku konsumen dengan lebih baik dan membuat keputusan yang lebih informasional.

Dinamika pemasaran digital saat ini juga menghadirkan tantangan baru. Keamanan data dan privasi konsumen menjadi isu kritis yang harus diatasi oleh pemasar. Berdasarkan penelitian Kuspriyono (2020) menyimpulkan bahwa komunitas Personalisasi Pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Konsumen lebih memilih untuk berbelanja dari perusahaan yang dapat menjamin perlindungan data pribadi. Oleh karena itu, pemasar harus memastikan bahwa tidak hanya mematuhi regulasi yang berlaku, tetapi juga membangun kepercayaan dengan konsumen. Pada Bab 8 ini menguraikan bagaimana pemasaran telah berkembang dari masa lalu hingga era digital saat ini. Selain itu, akan membahas perjalanan sejarah pemasaran, perubahan strategi yang terjadi dan bagaimana pemasar saat ini dapat mengadaptasi pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di dunia yang serba digital, serta adanya contoh pemasaran digital dari berbagai bidang.

8.1. Perjalanan Pemasaran dari Zaman Dahulu hingga Masa Kini

Pemasaran sebagai disiplin telah berevolusi secara drastis sejak pertama kali diperkenalkan. Pada awalnya, pemasaran difokuskan pada produksi dan distribusi barang. Era pemasaran produksi yang berlangsung dari akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20, berpusat pada efisiensi produksi dan distribusi skala besar. Seiring perkembangan zaman, maka muncullah era

pemasaran produk di mana fokus beralih dari produksi massal ke kualitas dan fitur produk. Perusahaan mulai menyadari bahwa kualitas produk menjadi faktor penentu dalam persaingan pasar. Selain itu pemasar atau pun perusahaan harus fokus pada kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan permintaan pasar. Konsep ini membawa perubahan besar dalam cara perusahaan mengembangkan produk dan layanan.

Pada pertengahan abad ke-20, era pemasaran penjualan mulai berkembang. Perusahaan mulai menggunakan teknik promosi dan penjualan yang lebih agresif untuk meningkatkan permintaan. Penggunaan media massa seperti radio dan televisi menjadi alat utama dalam strategi pemasaran. Ramadayanti (2019) menekankan pentingnya menempatkan merek di benak konsumen melalui promosi yang efektif. Memasuki akhir abad ke-20, muncul era pemasaran hubungan yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Personalisasi dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen saat ini sangat penting dilakukan kepada konsumen. Hal ini menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat dan membuka jalan bagi pemasaran digital di abad ke-21.

Internet dan teknologi digital pertama kali muncul secara lebih luas di 1990an, membuat pemasaran memasuki era baru yang dikenal sebagai era pemasaran digital. Internet juga memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi, misalnya dalam kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan

yang relatif tak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, serta hal lainnya (Chandra, 2001 dalam Sutejo, 2006). Era ini ditandai dengan penggunaan teknologi digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan platform e-commerce untuk berinteraksi dengan konsumen. Wirausaha dapat bersaing di pasar yang kompetitif melalui kolaborasi digital dan inovasi produk (Asikin & Fadilah, 2024).

Salah satu perubahan terbesar di era digital adalah kemunculan media sosial sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan platform media sosial lainnya telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan mempromosikan produk secara lebih personal (Li, 2013).

Platform online seperti situs web e-commerce, aplikasi seluler, media sosial, dan *marketplace*. Faktor-faktor pendorong lainnya dalam transformasi digital termasuk penetrasi internet yang tinggi, peningkatan penggunaan perangkat mobile, serta kemajuan teknologi seperti big data, kecerdasan buatan (AI), dan *Internet of Things* (IoT). Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara real-time, menciptakan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan terukur. Selain itu, konsumen yang semakin terbiasa dengan pengalaman digital mendorong bisnis untuk terus berinovasi dan menawarkan layanan yang lebih baik dan lebih cepat.

Big data memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis sejumlah besar data konsumen yang kemudian dapat digunakan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat dan terukur. Selain itu, era digital juga memperkenalkan konsep pemasaran konten, di mana perusahaan berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen. Pemasaran konten adalah pendekatan strategis untuk menarik dan mempertahankan konsumen melalui penyampaian konten yang konsisten dan bernilai tinggi (Yusuf et al., 2020). Pemasaran digital tidak hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang memahami perilaku konsumen yang terus berubah. Pemasar harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap tren baru dan mengintegrasikan berbagai alat digital ke dalam strategi bisnis. Era digital menawarkan peluang besar bagi pemasar yang mampu memanfaatkan teknologi dan data untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pemasar.

Pasar digital mengacu pada lingkungan perdagangan yang menggunakan teknologi digital untuk memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli. Pasar digital juga mengubah system transaksi, yaitu dilakukan secara elektronik. Hal ini memungkinkan akses global yang lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan pasar tradisional. Pasar digital memanfaatkan internet sebagai medium utama untuk pertukaran informasi dan transaksi, membuat berbeda dalam banyak hal dari pasar konvensional. Interaksi antara pembeli dan penjual terjadi secara fisik di tempat-tempat seperti toko,

pasar, dan pusat perbelanjaan pada masa pasar tradisional. Sebaliknya, pasar digital memungkinkan interaksi tanpa batas geografis, di mana transaksi dapat terjadi kapan saja dan di mana saja selama ada koneksi internet. Hal ini membuka peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien. Berdasarkan perubahan-perubahan ini, menunjukkan transformasi digital dalam pemasaran mengacu pada perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan menjalankan strategi pemasaran.

8.2. Perubahan Perilaku Konsumen

Konsumen di era digital menunjukkan profil yang sangat berbeda dibandingkan dengan konsumen di era sebelumnya. Konsumen saat ini lebih terinformasi, memiliki akses mudah ke informasi produk dan ulasan, dan lebih cenderung membandingkan berbagai opsi sebelum melakukan pembelian. Konsumen digital juga cenderung lebih terhubung, menggunakan berbagai perangkat seperti smartphone, tablet, dan komputer untuk berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian. Perubahan perilaku belanja dan konsumsi mencakup peningkatan dalam pembelian online, preferensi terhadap pengiriman cepat, dan permintaan akan pengalaman belanja yang dipersonalisasi. Konsumen saat ini juga lebih peduli terhadap transparansi dan nilai-nilai perusahaan, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Konsumen mencari

merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi konsumen.

Ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja di era digital sangat tinggi. Konsumen mengharapkan layanan yang cepat, responsif, dan personal. Konsumen ingin merasa dipahami dan dihargai oleh merek yang dipilih dan menghargai pengalaman berbelanja yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Personalization menjadi kunci dalam memenuhi harapan konsumen ini. Preferensi konsumen terhadap platform dan kanal digital juga sangat bervariasi. Beberapa lebih suka berbelanja melalui aplikasi mobile karena kenyamanannya, sementara yang lain mungkin lebih memilih menggunakan desktop untuk akses yang lebih lengkap. Media sosial juga memainkan peran besar dalam keputusan pembelian, dengan banyak konsumen yang dipengaruhi oleh ulasan, rekomendasi, dan iklan di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif di era digital. Dengan basis pengguna yang sangat besar dan beragam, platform-platform ini memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau audiens global secara cepat dan efisien. Fitur iklan berbayar di Facebook memungkinkan perusahaan untuk menargetkan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Algoritma canggih Facebook memastikan bahwa iklan ditampilkan kepada orang-orang yang

kemungkinan besar tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran.

Instagram dengan fokusnya pada konten visual, telah menjadi platform yang ideal untuk pemasaran produk yang membutuhkan visualisasi kuat, seperti fashion, makanan, dan produk kecantikan. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Shopping memungkinkan perusahaan untuk membuat konten yang menarik dan interaktif. Instagram Shopping, khususnya, memungkinkan pengguna sebagai calon konsumen untuk membeli produk langsung dari aplikasi, memudahkan proses pembelian dan meningkatkan konversi. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* Instagram dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek, karena *influencer* sering kali memiliki pengikut yang setia dan percaya pada rekomendasi.

TikTok dan Twitter juga memainkan peran penting perubahan perilaku konsumen dalam membeli barang-barang yang diinginkan. TikTok dengan format video pendeknya, memungkinkan perusahaan untuk membuat konten yang lebih kreatif dan viral. Tantangan dan *hashtag* berbayar di TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pengguna (calon pembeli) dan memperluas jangkauan merek. Sementara itu, Twitter memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara real-time dengan pelanggan atau calon pembeli, menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan masalah dengan cepat. *Hashtag* dan *trending topics* di Twitter juga dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas kegiatan pemasaran dan menarik perhatian calon konsumen yang lebih luas. Secara keseluruhan,

penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan calon konsumen atau pun pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan secara efektif.

8.3. Teknologi dan Inovasi dalam Pemasaran

Peran Teknologi dalam pemasaran telah mengubah cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran produk bisnis. Perusahaan dapat mengumpulkan data dalam jumlah besar dan menganalisisnya untuk memahami perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar dengan kemajuan teknologi. Alat seperti analitik data, kecerdasan buatan (AI), dan otomatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan tepat, serta mengoptimalkan pemasaran perusahaan.

Alat dan teknologi terbaru dalam pemasaran digital termasuk AI, big data, dan *Internet of Things* (IoT). AI memungkinkan personalisasi konten dan rekomendasi produk berdasarkan perilaku konsumen. Big data memberikan wawasan mendalam tentang tren pasar dan preferensi konsumen, memungkinkan pemasaran yang lebih terfokus dan efektif. IoT, dengan perangkat terhubung yang semakin banyak digunakan, menciptakan peluang baru untuk interaksi dan pengumpulan data konsumen yang lebih luas dan mendetail. Tren terbaru dalam pemasaran digital mencakup pemasaran berbasis data, pemasaran *influencer*, dan penggunaan teknologi

Augmented Reality (AR) atau *Virtual Reality* (VR). Pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang sangat terarah dan personal. Pemasaran *influencer* memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki basis pengikut yang besar untuk mempromosikan produk atau layanan. Teknologi AR/VR memberikan pengalaman belanja yang interaktif dan imersif, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen.

Studi kasus perusahaan yang sukses menerapkan inovasi digital dapat dilihat dari beberapa merek besar seperti Amazon dan Netflix. Amazon, misalnya, menggunakan AI untuk merekomendasikan produk kepada pengguna berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian. Netflix menggunakan data untuk memahami preferensi penonton dan menghasilkan konten yang menarik. Inovasi ini membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang semakin digital. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran digital. Platform media sosial yang sering digunakan saat ini seperti, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan memperluas jangkauan usaha. Media sosial juga menawarkan berbagai alat iklan yang dapat ditargetkan, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang spesifik dan relevan. Selain itu, adanya pemasaran melalui konten-konten video yang diunggah oleh *influencer*, pelanggan, atau pun Perusahaan itu sendiri. Penggunaan platform media

sosial meliputi konten yang menarik dan relevan, interaksi yang aktif dengan pengikut, dan penggunaan analitik untuk mengukur kinerja dan menyesuaikan pengambilan Keputusan suatu bisnis. Konten visual yang diunggah dan menarik di Instagram atau pun TikTok dalam menjalankan promosi tersegmentasi di Facebook dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan merek.

Dunia teknologi digital telah menghadirkan Aplikasi tur 360 derajat sebagai inovasi yang menarik dalam memungkinkan pengguna untuk mengalami lingkungan atau lokasi tertentu seolah-olah berada di tempat tersebut secara langsung. Aplikasi ini menggunakan teknologi fotografi dan videografi 360 derajat untuk menciptakan pengalaman yang imersif dan interaktif. Pengguna dapat mengeksplorasi berbagai tempat seperti destinasi wisata, museum, kampus universitas, atau properti real estate dengan pandangan yang mendetail dan menyeluruh. Salah satu keuntungan utama dari aplikasi tur 360 derajat adalah kemampuannya untuk menyediakan akses virtual ke lokasi-lokasi yang mungkin sulit atau mahal untuk dikunjungi secara langsung. Misalnya, calon pembeli properti dapat melihat setiap sudut rumah yang dijual tanpa perlu melakukan kunjungan fisik, atau wisatawan dapat menjelajahi keindahan alam atau situs sejarah dari kenyamanan rumah mereka. Selain itu, aplikasi ini sangat berguna dalam situasi seperti pandemi, di mana perjalanan dan kontak fisik

dibatasi. Pengalaman virtual yang disediakan oleh aplikasi tur 360 derajat memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan dunia luar dan menikmati berbagai tempat tanpa risiko.

Aplikasi tur 360 derajat juga memiliki potensi besar dalam bidang pendidikan dan pelatihan. Aplikasi tersebut saat diterapkan pada dunia Pendidikan memberikan peluang bagi siswa untuk mengikuti tur *virtual* ke situs bersejarah, laboratorium ilmiah, atau institusi budaya sebagai bagian dari kurikulum mereka. Hal ini tidak hanya membuat pembelajaran lebih menarik tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan siswa. Aplikasi ini juga dapat digunakan untuk pemasaran, pelatihan karyawan, seperti simulasi lingkungan kerja atau demonstrasi produk yang interaktif. Dengan demikian, aplikasi tur 360 derajat tidak hanya menawarkan pengalaman visual yang luar biasa tetapi juga membuka berbagai peluang untuk inovasi dalam berbagai bidang.

Ada pun seluruh media pemasaran yang terlibat dalam personalisasi akan merujuk pada pemasaran konten. Pemasaran konten berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Konten yang baik dapat membantu membangun kesadaran merek, mendidik konsumen, dan mendorong tindakan yang diinginkan seperti pembelian atau pendaftaran. Jenis-jenis konten yang efektif dalam pemasaran digital termasuk blog, video, infografis, dan konten interaktif seperti kuis dan webinar. Pentingnya konten dalam

menarik dan mempertahankan konsumen tidak dapat dilebih-lebihkan. Konten yang informatif dan menarik dapat membangun kepercayaan dan loyalitas, sementara konten yang dipersonalisasi dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi. Strategi pemasaran konten yang sukses melibatkan pembuatan konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target, serta distribusi yang efektif melalui berbagai kanal digital (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn, atau pun aplikasi tur 360, dan berbagai aplikasi lainnya).

8.4. Strategi Pemasaran Digital

Optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran mesin pencari (SEM) adalah dua strategi penting dalam pemasaran digital. SEO berfokus pada meningkatkan visibilitas situs web secara organik melalui optimasi konten dan struktur situs untuk mesin pencari. SEM juga melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas di halaman hasil mesin pencari. Pentingnya optimasi mesin pencari terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan trafik situs web dan kualitas leads. Strategi SEO yang efektif meliputi penelitian kata kunci, pembuatan konten berkualitas, optimasi *on-page* dan *off-page*, serta peningkatan kecepatan dan responsivitas situs. SEM melalui platform seperti *Google Ads*, memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik dan mengukur kinerja pemasaran secara real-time.

Selain itu, strategi media pemasaran yang masih digunakan dalam pesaran digital saat ini adalah pesan elektronik atau yang sering dikenal dengan istilah *electronic mail (e-mail)*. *E-mail* tetap menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi dan relevan langsung ke kotak masuk konsumen. Manfaat dari pemasaran e-mail termasuk kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya rendah, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Strategi pemasaran e-mail yang efektif melibatkan segmentasi audiens, pembuatan konten yang menarik, dan penggunaan alat otomatisasi untuk mengirim email yang dipersonalisasi pada waktu yang tepat. Teknik untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi melalui email termasuk menggunakan subject line yang menarik, menambahkan ajakan bertindak yang jelas, dan mengoptimalkan desain email untuk perangkat mobile.

Data memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Perusahaan dengan mengumpulkan dan menganalisis data dapat memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan efektivitas kegiatan pemasaran. Data memungkinkan pemasaran yang lebih terfokus dan terukur, membantu perusahaan untuk mengoptimalkan suatu strategi perusahaan dan mencapai hasil yang lebih baik. Alat dan teknik analisis data yang digunakan dalam pemasaran digital termasuk analitik web, analitik media sosial, dan analitik prediktif. Alat seperti *Google Analytics*, *HubSpot*, dan *Tableau* membantu perusahaan

untuk melacak kinerja pemasaran, mengidentifikasi peluang, dan membuat keputusan berdasarkan data yang akurat dan tepat waktu.

Contoh pengambilan keputusan pemasaran dalam suatu hasil analisis data pemasar dapat dilihat dalam berbagai aspek, mulai dari pengembangan produk hingga strategi iklan. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan data penjualan dan ulasan pelanggan untuk menentukan produk mana yang paling populer dan mengapa. Perusahaan juga dapat menganalisis data iklan untuk melihat iklan mana yang paling efektif dan menyesuaikan anggaran iklan yang sesuai. Tantangan dalam analisis data termasuk masalah privasi, kualitas data, dan interpretasi data. Solusi praktis untuk mengatasi tantangan ini meliputi implementasi praktik terbaik untuk pengumpulan dan penyimpanan data, penggunaan alat analisis yang canggih, dan pelatihan staf untuk memahami dan menggunakan data secara efektif.

Etika dalam pemasaran digital mencakup berbagai isu, termasuk privasi konsumen, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Pemasaran yang etis berarti menghormati privasi konsumen, tidak memanipulasi informasi, dan menjalankan pemasaran yang jujur dan transparan. Praktik terbaik untuk memastikan pemasaran yang etis termasuk menginformasikan konsumen tentang bagaimana data akan digunakan, memberikan pilihan *opt-in* dan *opt-out* yang jelas, dan memastikan semua komunikasi jujur dan tidak menyesatkan. Privasi konsumen adalah aspek penting dalam pemasaran

digital. Pelanggaran privasi dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen, yang dapat berdampak negatif pada bisnis. Regulasi dan kepatuhan terkait privasi mencakup berbagai aturan yang harus diikuti oleh perusahaan dalam mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data konsumen. Kepatuhan terhadap regulasi ini tidak hanya penting untuk menghindari sanksi hukum, tetapi juga untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Hal ini juga menjadi sebuah etika bisnis yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran pula.

8.5. Dinamika Pemasaran Digital: Suatu Prediksi dan Tren Masa Depan

Prediksi perkembangan pasar digital dalam beberapa tahun ke depan menunjukkan bahwa teknologi akan terus memainkan peran yang semakin penting. Teknologi dan inovasi yang diperkirakan akan memengaruhi pasar termasuk kecerdasan buatan (AI), blockchain, dan realitas tertambah (AR). Teknologi seperti realitas virtual (VR) dan augmented reality (AR) diprediksi akan semakin populer dalam pemasaran digital. Penelitian oleh Javornik (2016) menunjukkan bahwa VR dan AR dapat menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif bagi konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi. Penggunaan VR dan AR dalam pemasaran memungkinkan konsumen untuk merasakan produk atau layanan secara virtual sebelum melakukan pembelian. AI diharapkan akan semakin digunakan untuk personalisasi dan

otomatisasi, sementara blockchain dapat meningkatkan transparansi dan keamanan transaksi digital.

Strategi untuk menghadapi perubahan dan tantangan di pasar digital, bisnis perlu mengadopsi strategi yang fleksibel dan inovatif. Rekomendasi untuk bisnis termasuk investasi dalam teknologi terbaru, pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan digital, dan fokus pada pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Selain itu, pentingnya adaptasi dan inovasi berkelanjutan tidak dapat diabaikan. Bisnis yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar yang semakin digital.

Adopsi pendekatan yang berpusat pada pelanggan, penggunaan analitik data untuk keputusan yang lebih baik, dan inovasi dalam produk dan layanan akan menjadi kunci untuk sukses di masa depan pasar digital. Perusahaan harus terus memantau tren dan teknologi baru, serta mengembangkan strategi yang responsif dan proaktif untuk tetap relevan dan kompetitif. Berdasarkan tren dan penelitian yang ada, dapat diketahui bahwa pemasaran digital akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan yang ingin tetap kompetitif harus terus memantau tren ini dan mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif. Dengan memanfaatkan teknologi seperti AI, big data, dan VR, serta berfokus pada personalisasi dan konten berkualitas, perusahaan dapat menciptakan pengalaman

pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan kinerja pemasaran di masa depan.

8.6. Contoh Studi Kasus Pemasaran Digital pada Berbagai Bidang

Bidang Pertanian

TaniHub adalah contoh platform yang menghubungkan petani langsung dengan konsumen. TaniHub menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk pertanian dan mendukung kesejahteraan petani melalui aplikasi mobile dan website. Tanihub juga telah memanfaatkan SEO, SEM, dan iklan pada media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Bidang Kesehatan

Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi telemedicine di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perusahaan kesehatan seperti Halodoc menggunakan pemasaran digital untuk mempromosikan layanan telemedicine. Halodoc berhasil meningkatkan kesadaran dan penggunaan layanan kesehatan secara daring melalui kegiatan di media sosial, email marketing, dan iklan digital.

Bidang Pendidikan

Platform edukasi seperti Ruangguru memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau siswa di seluruh Indonesia. Ruangguru berhasil menarik jutaan pengguna baru selama pandemi dengan menggunakan media sosial, konten video, dan pemanfaatan *influencer* sebagai media pemasaran.

Selain itu, Ruangguru juga menggunakan analitik data untuk mengoptimalkan konten pembelajaran dan pengalaman pengguna. Baru-baru ini Ruangguru juga memanfaatkan media Youtube, TikTok, dan aplikasinya dalam program Clash of Champions. Program tersebut merupakan acara serial dengan format *game show* yang menghadirkan mahasiswa pilihan.

Bidang Kecantikan

Brand kecantikan seperti Sociolla menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi utama. Sociolla mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan tutorial produk yang autentik dengan bekerja sama dengan *beauty influencer* di Instagram dan YouTube. Hal sama juga dilakukan oleh produk-produk kecantikan lainnya seperti produk lokal Indonesia yang cukup terkenal MS. Glow atau pun Wardah. Wardah adalah salah satu merk terkenal Indonesia dari PT. Paragon Technology and Innovation yang juga menggunakan *Brand Ambassador* dalam setiap iklan di setiap media pemasarannya. Selain itu, ada pun fitur *Experience* atau pengalaman pada Website Wardah yang mampu mempermudah calon pembeli dalam mengaplikasikan produk kecantikan pada wajah calon pembeli untuk mengetahui tingkat kecocokan.

Bidang Parenting

Aplikasi Montessori Activity menggunakan pemasaran konten untuk menarik dan mempertahankan pengguna dalam kegiatan montessori. Selain itu, Montessori telah berkembang menjadi merek untuk memperkenalkan produk permainan stimulasi motori kasar atau pun halus anak pada usia dini. Selain itu, berkembang menjadi komunitas edukasi bagi orang tua dalam mendampingi tumbuh kembang anak. Oleh karena itu, Montessori berkembang ada pada setiap platform baik berupa artikel, video, dan komunitas daring yang relevan bagi orang tua, berhasil membangun basis pengguna yang besar.

Bidang Property

Aplikasi tur 360 derajat menjadi salah satu bentuk pemasaran digital untuk dunia property saat ini. Para calon pembeli akan dihadirkan dalam suatu ruang tur property yang akan dibeli. Hal ini mempermudah calon konsumen untuk mengetahui beberapa fitur property yang diinginkan dengan mudah dan seolah-olah nyata harus secara langsung.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Dinamika pemasaran telah mengalami perubahan yang luar biasa dari era tradisional ke era digital. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien, tetapi juga membuka peluang baru untuk inovasi dan personalisasi dalam interaksi dengan konsumen. Transformasi ini juga membawa tantangan baru, seperti perlunya menjaga privasi dan keamanan data konsumen. Oleh

karena itu, pemasar harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif dan digital. Pemasar yang dapat memahami dan memanfaatkan teknologi digital menciptakan strategi yang lebih terukur, responsif, dan konsumen-sentris, yang pada akhirnya akan membantu Perusahaan atau pun pengusaha sendiri dalam mencapai tujuan bisnis dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303–310.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kuspriyono, T. (2020). Strategi pemasaran komunitas pedagang berbasis online dan personalisasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 1937–1942.
- Li, E. Y. (2013). *Organizations and Social Networking: Utilizing Social Media to Engage Consumers: Utilizing Social Media to Engage Consumers*. IGI Global.
<https://books.google.co.id/books?id=DtOeBQAAQBAJ>
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Sutejo, B. S. (2006). Internet marketing: konsep dan persoalan baru dunia pemasaran. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 41–56.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.

Bab IX

ANALISIS PASAR BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL

(Oleh : Dr. Nursaifullah,ST.,MM)

Memasuki revolusi industri 4.0, Teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengembangkan lini usaha mereka. Kehadiran industri 4.0 pun menjadi bukti bahwa saat ini perkembangan industri tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan sektor industri yang beriringan dengan perkembangan teknologi tentunya dapat membawa dampak yang positif pada suatu negara, salah satunya dampak positif pada peningkatan perekonomian negara tersebut. Dengan adanya teknologi digital suatu Negara, dapat mendorong perekonomiannya ke arah ekonomi digital. Era ekonomi digital, sebenarnya, sudah berlangsung mulai dari tahun 1980 -an, dengan menggunakan personal computer (PC) dan internet sebagai teknologi kunci yang digunakan untuk efisiensi bisnis. Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan e-commerce atau perdagangan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi, era old digital economy akhirnya memasuki era new digital economy, ditandai dengan adanya mobile technology, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi cloud yang digunakan dalam proses ekonomi digital.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk perkembangan ekonomi digital. Google dan TEMASEK

(2018) dalam hasil penelitiannya, menyebutkan bahwa salah satu hal yang mendukung perkembangan internet ekonomi di Indonesia adalah banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia. Beberapa fakta lain yang mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia antara lain sebagai berikut (Mc Kinsey & Company, 2018)

:

1. Indonesia di perkirakan memiliki pasar perdagangan online sebesar 5 Miliar untuk perdagangan online formal, dan lebih dari 3 Miliar untuk perdagangan online informal.
2. Indonesia di perkirakan memiliki 30 juta pembeli online pada tahun 2017 dengan total populasi sekitar 260 juta.
3. Pada tahun 2025, ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan menciptakan 3.7 juta pekerjaan tambahan.
4. Menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga 80% lebih tinggi untuk usaha kecil dan menengah (UKM).
5. Memberikan tambahan 2% per tahun dalam pertumbuhan PDB dengan meningkatkan tingkat penetrasi broad band dan penggunaan teknologi digital oleh UKM

Ekonomi digital di Indonesia memang dapat membawa banyak dampak positif, namun hal ini juga menjadi tantangan pemerintah dalam membuat kebijakan. Dengan adanya perkembangan ekonomi digital dapat memungkinkan munculnya model bisnis baru, integrasi antar sektor bisnis, serta perubahan model bisnis pada sektor yang sudah ada. Perkembangan teknologi informasi di era revolusi 4.0 memberikan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Perkembangan ini mampu menciptakan model bisnis dan

pelaku ekonomi baru yang sangat dinamis, sehingga mampu menggeser praktik-praktik ekonomi tradisional yang eksis sebelumnya (Satria,2018). Ekonomi inilah yang sekarang kita kenal dengan konsep ekonomi digital dimana terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Era Digital membawa perubahan, peluang, dan tantangan yang signifikan. Komunikasi dan akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat melalui platform digital. Bisnis mengalami transformasi dengan beralih ke model online dan meningkatkan efisiensi operasional. Inovasi teknologi menciptakan solusi cerdas dalam berbagai industri. Munculnya pekerjaan baru memberikan peluang karir, namun juga menimbulkan persaingan yang ketat (Wakil,2022). Perkembangan teknologi menghasilkan sarana yang semakin canggih, yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan usaha bisnis berorientasi kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk integrasi teknologi tersebut adalah dalam praktik pemasaran menggunakan strategi digital marketing.

9.1. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran menggunakan media digital dan internet seperti web, sosial media, e-mail, database, dan berbagai perangkat digital lainnya guna meningkatkan penjualan dengan membidik target konsumen yang tepat (Chaffey & Chadwik, 2016). Pemasaran digital berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk eksistensi perusahaan di *platform online* seperti situs website, *mobile application*, dan media online lainnya yang terintegrasi dengan

teknik komunikasi *online seperti Search Engine Marketing (SEM), Email Marketing, dan lain – lain*. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menjangkau pelanggan baru serta memberikan layanan kepada pelanggan lama dalam rangka menjaga hubungan dengan pelanggan (*CRM*) (Chaffey & Ellis-chadwick, 2019). Salah satu media digital yang banyak digunakan oleh pemasar saat ini ialah pemasaran menggunakan situs web atau *website*.

9.2. Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pemasaran yang merupakan faktor utama dalam pengembangan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Elemen dari *marketing mix* merupakan komponen taktis yang fundamental dalam strategi pemasaran. Elemen dari *marketing mix* dikenal sebagai *Four P's (Product, Price, Place, dan Promotion)*.

- a. *Product* atau produk mengacu pada semua komponen dan aspek yang diperlukan untuk menyediakan layanan yang memberikan nilai tambah kepada klien. Jika produk disajikan dengan baik dalam bisnis, maka dapat menyebabkan kepuasan konsumen. Contohnya ialah penyediaan produk dengan merek yang terpercaya dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.
- b. *Price* atau harga merupakan manajemen berbagai biaya yang ditanggung oleh konsumen dalam memperoleh

manfaat dari layanan yang dihasilkan dapat dilihat dalam harga dan biaya lainnya dalam industri jasa. Harga mencakup harga produk serta variasi dan lini produk, penyesuaian harga, dan pilihan pembayaran, yang memungkinkan organisasi untuk menawarkan harga yang kompetitif.

- c. *Place* atau tempat merujuk pada keputusan administratif tentang di mana layanan harus disampaikan kepada konsumen, dan dapat melibatkan jalur distribusi elektronik maupun fisik. Ini juga berarti bahwa produk tersebut mudah diakses oleh konsumen.
- d. *Promotion* atau Promosi merujuk pada kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang penawarannya.

9.3. Website

Website adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet (Zahay & Roberts, 2017). *Website* dalam media promosi merujuk pada penggunaan *website* sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan (Chaffey & Chadwik, 2016). *Website* menjadi *platform* yang digunakan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan atau mencapai tujuan pemasaran lainnya (Ryan & Jones, 2014). Melalui *website*, perusahaan dapat menampilkan informasi terkait produk atau layanan mereka secara rinci seperti

deskripsi produk, fitur dan manfaatnya, harga, testimonial pelanggan, dan informasi kontak yang dibutuhkan oleh konsumen (Rumengan et al., 2023). Selain itu, website juga dapat menyediakan formulir pemesanan atau pembelian online, mengunduh materi promosi, dan menawarkan fitur-fitur interaktif lainnya seperti chatbox atau formulir kontak untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung. Website secara keseluruhan dapat berfungsi sebagai pusat informasi yang mudah diakses oleh calon pelanggan. Website yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, dan mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan pembelian (Juwita et al., 2023).

Keputusan untuk menerapkan *digital marketing* sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan *digital marketing*, yaitu (Ryan, 2014:23) :

A. Mengenali karakteristik pelanggan / calon pelanggan

Dalam hal ini, terdapat dua jenis karakteristik pelanggan, yaitu pelanggan yang telah aktif dalam kegiatan *online*, atau pelanggan yang akan aktif dalam kegiatan *online*. Jika pelanggan adalah pihak yang menggunakan teknologi

digital dalam mencari atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka penggunaan *digital marketing* adalah sebuah pilihan terbaik. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memerlukan penggunaan teknologi digital, maka tidak perlu menggunakan strategi *digital marketing*. Namun demikian, pelanggan yang belum menggunakan tersebut bukan berarti tidak akan pernah menggunakan dan dapat menjadi calon pelanggan dimasa depan, oleh karena itu, penggunaan *digital marketing* tetap perlu di pertimbangkan sebagai strategi pemasaran dengan target jangka panjang.

B. Mengenali kesesuaian karakteristik produk/jasa/merek dengan *digital marketing*

Hampir semua jenis produk/jasa/merek dapat dijual secara *online*. Prinsip ini mendasari argumen bahwa tidak perlu ada karakteristik khusus untuk dapat menjual barang melalui strategi *digitalmarketing*. Perhatian utama hanya pada faktor pelanggan, sebagaimana pada poin 1 (satu) diatas, bahwa jika terjadi interaksi secara *online* dengan pelanggan, maka semua jenis barang/jasa dapat ditawarkan melalui penerapan strategi *digital marketing*.

9.4. Ciri-ciri Pasar Digital

E-commerce memiliki tujuan yang tidak berbeda dengan pasar konvensional pada umumnya, yaitu untuk tempat transaksi jual beli. Namun dengan pasar jenis ini, penjual dan

pembeli dapat melakukan transaksi secara online tanpa perlu bertatap muka. Pasar ini juga memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan pasar konvensional. Salah satunya adalah tidak memiliki batas tertentu di setiap transaksinya. Sebelum adanya e-commerce, batas geografi menjadi penghalang suatu bisnis untuk go internasional. Namun kini, batas tersebut bukan lagi penghalang bagi bisnis untuk melakukan ekspansi ke pasar luar negeri. Tak hanya itu saja, masih ada banyak karakteristik yang bisa Anda ketahui. Berikut adalah beberapa karakteristik pasar digital:

- a. Transaksi jual beli dilakukan tanpa bertatap muka.
- b. Transaksi dapat dilakukan kapan dan di mana saja Anda berada.
- c. Media elektronik sebagai perangkat utama.
- d. Pembayaran dilakukan melalui proses transfer.
- e. Akses transaksi tanpa batas selama 24 jam.
- f. Ada berbagai variasi dan kategori barang dengan kualitas yang juga baik.
- g. Tidak ada kegiatan tawar-menawar harga seperti di pasar konvensional.
- h. Tersedia berbagai jenis produk digital dan non digital.
- i. Transaksi anonim. Penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya.

Pada tahun 2020, pemerintah bersama PT Telkom Indonesia secara resmi meluncurkan Program PaDi (Pasar Digital). Program PaDi adalah sebuah platform digital yang

mempertemukan UMKM dengan BUMN untuk mengoptimalkan, mempercepat, dan mendorong efisiensi transaksi belanja BUMN pada UMKM, serta memperluas dan mempermudah UMKM mendapatkan akses pembiayaan. Dengan adanya program ini, PaDi UMKM dapat menjadi platform yang menghubungkan BUMN dan UMKM lewat transaksi bisnis yang lebih terintegrasi.

9.5. Jenis Pasar Digital Berdasarkan Model Bisnisnya

Ada banyak jenis pasar online yang dibedakan berdasarkan model bisnisnya. Di bawah ini jenis-jenis yang perlu Anda ketahui.

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

Ketika transaksi jual beli terjadi antara dua perusahaan, maka model bisnis ini disebut model Business-to-Business (B2B). B2B adalah sebuah e-commerce yang menyediakan produk yang dibutuhkan oleh perusahaan lain.

Model bisnis ini adalah jenis e-commerce yang paling besar karena melibatkan antara dua perusahaan. Umumnya, transaksi umumnya memiliki siklus penjualan yang lebih panjang, dengan nilai pesanan yang lebih tinggi dan pembelian yang berulang.

2. *Business-to-Consumers (B2C)*

Model bisnis satu ini menjadi e-commerce yang paling sering ditemui. Model B2C menjual produk atau layanan kepada pelanggan terakhir. Jadi, apapun yang

dibeli konsumen dari toko online sudah menjadi bagian dari transaksi B2C.

Proses pembelian model bisnis ini juga lebih singkat, terutama pada produk atau layanan yang memiliki nilai lebih rendah. Contoh pasar online model B2C adalah Shopee, Amazon, Traveloka, dan masih banyak lagi.

3. ***Consumers-to-Consumers (C2C)***

Model bisnis C2C bisa disebut juga dengan pasar online. Model ini menawarkan proses yang lebih sederhana, yang mana konsumen cukup mengunjungi situs atau aplikasi untuk menemukan produk yang mereka butuhkan.

Model C2C terbagi menjadi dua jenis, yaitu *marketplace* dan *classified*.

Untuk *marketplace*, konsumen bertindak sebagai penyedia barang yang dibutuhkan konsumen lain, seperti Shopee. Sedangkan *classified*, menyediakan platform yang memberi kebebasan penjual dan pembeli untuk bertransaksi langsung, seperti Kaskus.

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

Model C2B adalah transaksi yang dilakukan oleh konsumen untuk menjual produk atau layanan kepada perusahaan. Untuk model ini, sebuah situs mengizinkan seseorang mengekspos produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Cara tersebut memberi konsumen kekuatan untuk menentukan harga dan membuat pebisnis bersaing. Contoh model C2B yang cukup populer adalah freelancer.com atau projects.co.id.

5. ***Business-to-Administration (B2A) atau Business-to-Government (B2G)***

Business-to-Administration (B2A) atau yang bisa dikenal sebagai Business-to-Government (B2G) adalah jenis e-commerce yang menjual produk atau jasa kepada lembaga pemerintah.

Dalam prosesnya, pihak bisnis akan mengajukan tender dengan menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk kebutuhan operasional atau proyek pemerintah.

6. ***Consumer-to-Administration (C2A) atau Consumer-to-Government (C2G)***

Model Consumer-to-Administration (C2A) atau Consumer-to-Government (C2G) adalah proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu kepada lembaga pemerintah. Contoh pasar online model ini adalah pembayaran pajak, iuran BPJS, dan lain sebagainya.

Sama dengan model B2A atau B2G, model bisnis ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kemudahan dan efisiensi penggunaan layanan pemerintah atau individu dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi (TIK).

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

Model Online-to-Offline (O2O) adalah jenis bisnis baru di mana produsen menggunakan dua saluran sekaligus, yaitu online maupun offline.

Model O2O adalah strategi bisnis yang ditujukan untuk menarik customer online ke toko fisik. Customer akan melakukan pemesanan secara online kemudian melakukan pengambilan produk atau layanan ke toko. Contoh pasar online model ini adalah Gojek, Grab, Airbnb, Airy, dan lain sebagainya.

Itulah jenis-jenis pasar online yang perlu diketahui. Selanjutnya perlu juga diketahui apa saja kelebihan dan kekurangan dari pasar digital tersebut.

9.6. Kelebihan Pasar Digital

- Tidak membutuhkan tempat atau toko. Untuk menjual produk secara online, Anda tidak perlu menyewa atau membangun tempat secara fisik. Tentunya hal ini akan mengurangi biaya sewa dalam bisnis Anda.
- Lebih mudah dan cepat dalam pengembangan bisnis. Dengan dukungan teknologi digital, tentunya perkembangan bisnis Anda akan lebih mudah dan cepat.
- Lebih praktis. Dengan adanya e-commerce, kegiatan transaksi bisa dilakukan secara online, tanpa perlu repot keluar rumah untuk mendatangi toko secara langsung.

9.7. Kekurangan Pasar Digital

- Produk tidak bisa dilihat secara langsung. Pembeli tidak bisa melihat fisik produk yang mereka inginkan sehingga tidak bisa memastikan bagaimana kondisi dan kualitas produk tersebut.
- Resiko yang besar. Dalam penggunaan e-commerce resiko kebocoran data, pencurian data, hingga penipuan transaksi sangatlah besar. Oleh sebab itu, diperlukan *cyber security* yang ketat untuk menghindari terjadinya kerugian yang besar.
- Ketatnya persaingan pasar. Meskipun e-commerce bisa membantu Anda menjangkau banyak pelanggan, namun persaingan bisnis di dalamnya cukup ketat. Apalagi banyak kompetitor yang menjual produk yang sama dengan harga yang cukup bersaing.

Demikianlah Analisis Pasar berbasis Digital dan beberapa penjelasan terkait pasar Digital, semoga bermanfaat bagi para pembaca, khususnya para pelaku bisnis dan masyarakat umum.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Chadwik, F. (2016). **“Digital Marketing”**. Pearson Education Limited.
- Juwita, T. V. ., Hartono, H., & Subagja, G. . (2023). **“Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee”** : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **“Manajemen Pemasaran”**, (Edisi 15). Erlangga.
- Rapitasari, Diana (2016), **“DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN”**. *Cakrawala Jurnal Litbang Kebijakan*, 10 (2),
- Rumengan, M. T. I., Rumengan, M. T. A. Suhardis, A., & Riza, K. (2023). **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Belanja Konsumen di Matahari Departement Store.”** *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2)
- Ryan, D., & Jones, C. (2014). **“Digital Entrepreneurship di SMKN 6 Palembang Berbasis Website (Website-Based Digital Entrepreneurship at SMKN 6 Palembang)”**, *Jurnal Pemberdayaan ummat (JPU)*,
- Ryan,D.(2014).”**Understanding Digital Marketing”**. Great Britain : Kogan Page Limited,

BAB X

STRATEGI DIGITAL MARKETING

(Oleh : Prasmita Dian Wijayati, SP.,M.Si)

Digital marketing merujuk pada promosi produk atau jasa melalui platform digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi mobile. Definisi ini menekankan pentingnya teknologi sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih modern dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Era digital menghadirkan peluang baru bagi bisnis, di mana konsumen mencari informasi melalui mesin pencari, situs web, dan media sosial, menjadikan pemasaran digital sebagai bagian penting dalam strategi bisnis masa kini.

Kemajuan teknologi telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Riset menunjukkan bahwa 48% konsumen mencari produk melalui mesin pencari, sedangkan 33% mengunjungi situs web resmi sebelum membuat keputusan pembelian. Banyak konsumen saat ini lebih memilih membandingkan harga dan melihat ulasan produk sebelum membeli, seperti yang terlihat pada kebiasaan menggunakan Google sebagai alat bantu dalam proses pembelian. Pola perilaku ini menegaskan urgensi bagi bisnis untuk hadir di dunia digital guna bersaing secara efektif.

Transformasi pemasaran juga terlihat dari perubahan strategi bisnis yang sebelumnya lebih mengandalkan media konvensional seperti radio, televisi, dan brosur. Semakin berkembangnya internet dan media sosial telah mendorong bisnis untuk mengadopsi metode

pemasaran baru. Sebagai contoh, perusahaan seperti Tokopedia dan Bukalapak memanfaatkan kampanye digital melalui media sosial dan Google Ads guna meningkatkan visibilitas dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Hal ini memperlihatkan pentingnya adaptasi dalam strategi pemasaran modern.

Pemasaran digital juga memberikan kemudahan dalam personalisasi pengalaman konsumen. Penggunaan data memungkinkan perusahaan menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan perilaku dan preferensi mereka. Misalnya, Netflix menggunakan algoritma untuk merekomendasikan film dan serial yang sesuai dengan minat pengguna berdasarkan kebiasaan menonton mereka. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Selain itu, kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara akurat menjadi salah satu keunggulan utama digital marketing. Alat seperti Google Analytics dan Facebook Insights membantu bisnis memantau kinerja iklan secara real-time, mulai dari tingkat klik hingga interaksi pengguna. Sebuah bisnis dapat mengetahui seberapa banyak orang yang tertarik dengan produk mereka melalui data ini, yang kemudian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif ke depannya.

Namun, tantangan dalam dunia digital marketing juga tidak bisa diabaikan. Kompetisi menjadi semakin global karena internet memungkinkan bisnis untuk bersaing tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di kancah internasional. Sebagai contoh, sebuah toko online di Indonesia mungkin harus bersaing dengan platform global

seperti Amazon atau Alibaba. Tantangan ini menuntut bisnis untuk memiliki strategi yang kuat dan beradaptasi dengan cepat agar mampu bertahan dan berkembang.

Secara keseluruhan, pemasaran digital menawarkan potensi yang besar bagi bisnis untuk berkembang di era modern ini. Manfaat seperti jangkauan yang lebih luas, personalisasi, dan kemampuan pelacakan membuatnya menjadi alat yang sangat berharga bagi bisnis. Meskipun demikian, kompetisi yang ketat memaksa pelaku usaha untuk terus menyempurnakan strategi agar tetap relevan di pasar yang dinamis ini.

Kesimpulannya, digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan bagi bisnis di era teknologi saat ini. Manfaat yang ditawarkan sangat besar, namun tantangan yang ada juga memerlukan perhatian khusus. Pada sub-bab selanjutnya, pembahasan akan berfokus pada evolusi dan peran digital marketing, serta bagaimana teknologi mempengaruhi perubahan cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen.

10.1. Evolusi dan Peran Digital Marketing

Perubahan signifikan terjadi seiring perkembangan teknologi yang memengaruhi dunia pemasaran. Pemasaran konvensional yang sebelumnya hanya mengandalkan media cetak, radio, dan televisi, kini bergeser ke pemasaran digital yang lebih dinamis dan interaktif. Teknologi digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung, tepat waktu, dan personal. Fenomena ini telah memaksa perusahaan untuk beradaptasi dan

mengembangkan strategi baru guna bertahan dan berkembang di era digital.

Pemasaran tradisional umumnya bersifat satu arah, di mana perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen tanpa mendapatkan umpan balik secara langsung. Sebaliknya, pemasaran digital membuka jalur komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Sebagai contoh, media sosial seperti Instagram dan Twitter memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan terhadap produk atau layanan secara langsung. Interaksi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat lebih efektif.

Selain meningkatkan interaksi, digital marketing juga memperluas jangkauan pemasaran secara global. Bisnis kini dapat menjangkau pasar internasional hanya melalui satu platform online. Contoh nyata dari hal ini adalah perusahaan seperti Zalora, yang berhasil memperluas operasinya ke berbagai negara Asia Tenggara melalui kampanye digital. Dengan hanya mengandalkan media digital, bisnis dapat menghemat biaya yang biasanya diperlukan untuk memperluas pasar secara fisik.

Perkembangan ini juga memunculkan tren pemasaran berbasis data. Teknologi seperti big data dan machine learning memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi berharga tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Perusahaan seperti Amazon memanfaatkan teknologi

ini untuk memprediksi kebutuhan konsumen dan menawarkan rekomendasi produk yang relevan. Melalui pendekatan ini, pemasaran menjadi lebih efisien dan relevan, karena iklan yang ditampilkan didasarkan pada preferensi konsumen yang nyata.

Transformasi digital ini juga membawa peran yang lebih besar untuk pemasaran di berbagai sektor, termasuk sektor pertanian. Pertanian yang sebelumnya sangat bergantung pada distribusi fisik kini mulai beralih ke pemasaran digital. Contohnya, petani kecil di Indonesia telah mulai menggunakan platform e-commerce untuk menjual produk pertanian langsung kepada konsumen, tanpa perantara. Hal ini tidak hanya meningkatkan akses pasar, tetapi juga memberikan keuntungan lebih besar bagi petani.

Evolusi pemasaran ini tidak hanya memengaruhi bisnis besar, tetapi juga membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk bersaing secara global. Internet memungkinkan UKM untuk memasarkan produk mereka ke audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Banyak UKM yang memanfaatkan media sosial dan marketplace online untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan besar.

Kesimpulannya, digital marketing telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Perusahaan yang ingin bertahan harus terus beradaptasi dengan teknologi baru dan strategi yang relevan. Sub-bab berikutnya akan membahas

lebih dalam mengenai strategi-strategi utama dalam digital marketing yang perlu diterapkan oleh bisnis untuk mencapai keberhasilan.

10.2. Strategi Utama dalam Digital Marketing

Strategi digital marketing yang efektif melibatkan berbagai aspek mulai dari analisis pasar, penentuan target, hingga perencanaan dan eksekusi kampanye digital. Setiap bisnis harus memulai dengan memahami siapa target audiens mereka dan apa yang mereka butuhkan. Analisis pasar menjadi langkah awal yang sangat penting, di mana data tentang perilaku konsumen dan tren pasar dikumpulkan dan dianalisis untuk membuat strategi yang tepat. Sebagai contoh, perusahaan e-commerce seperti Shopee menggunakan data pembelian untuk menentukan produk mana yang paling diminati oleh konsumen di wilayah tertentu.

Selain analisis pasar, menentukan target audiens dengan tepat menjadi kunci dalam digital marketing. Setiap kampanye harus diarahkan kepada segmen pasar yang paling relevan agar lebih efektif. Sebagai contoh, jika sebuah bisnis menjual produk kecantikan, target audiensnya mungkin adalah wanita berusia 18-35 tahun yang aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Pemahaman mendalam tentang target audiens akan membantu bisnis menyusun pesan yang sesuai dan memilih saluran yang tepat untuk menyampaikannya.

Salah satu strategi penting dalam digital marketing adalah optimasi mesin pencari atau Search Engine Optimization (SEO). SEO bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian Google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Banyak bisnis yang telah berhasil meningkatkan traffic situs web mereka secara signifikan melalui strategi SEO yang baik. Contohnya, situs e-commerce besar seperti Lazada memanfaatkan SEO untuk memastikan produk mereka muncul di halaman pertama pencarian Google, sehingga meningkatkan peluang penjualan.

Selain SEO, strategi lain yang tidak kalah penting adalah penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan brand awareness. Brand besar seperti Nike dan Coca-Cola menggunakan media sosial untuk membuat konten menarik yang mengundang partisipasi konsumen. Kampanye viral yang sering kali dimulai dari media sosial dapat meningkatkan eksposur brand secara signifikan.

Paid advertising atau iklan berbayar juga menjadi salah satu komponen utama dalam strategi digital marketing. Iklan berbayar seperti Google Ads atau iklan di Facebook memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens dengan lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku mereka. Iklan yang tepat sasaran ini akan menghasilkan

tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan iklan yang disebarkan secara umum. Misalnya, perusahaan startup sering menggunakan Google Ads untuk menargetkan calon pelanggan berdasarkan kata kunci tertentu yang relevan dengan produk mereka.

Konten marketing menjadi elemen penting lainnya dalam strategi digital. Pembuatan konten yang relevan dan menarik akan membangun kepercayaan konsumen terhadap brand. Blog, video, dan infografis adalah beberapa jenis konten yang sering digunakan oleh bisnis untuk mendidik konsumen atau menghibur mereka, sambil tetap menyampaikan pesan pemasaran. Banyak perusahaan, seperti HubSpot, menggunakan konten yang bermanfaat untuk menarik pelanggan potensial dan mengubahnya menjadi pelanggan setia.

Kesimpulannya, strategi digital marketing melibatkan kombinasi dari berbagai pendekatan, mulai dari SEO, media sosial, iklan berbayar, hingga konten marketing. Setiap bisnis perlu menyesuaikan strateginya berdasarkan audiens dan tujuan yang ingin dicapai. Sub-bab berikutnya akan membahas keunggulan dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis dalam menerapkan strategi digital marketing.

10.3. Keunggulan dan Tantangan Digital Marketing

Digital marketing menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan metode pemasaran tradisional. Salah satu keunggulannya adalah biaya yang relatif lebih rendah.

Mengiklankan produk melalui platform digital seperti Google atau Facebook dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki bisnis, sehingga lebih terjangkau dibandingkan iklan televisi atau cetak. Bisnis kecil yang memiliki anggaran terbatas dapat memulai dengan kampanye kecil namun tetap menjangkau target audiens yang spesifik.

Keunggulan lain dari digital marketing adalah kemampuan untuk mempersonalisasi iklan berdasarkan data yang diperoleh dari perilaku konsumen. Teknologi seperti cookies dan algoritma memungkinkan bisnis untuk menampilkan iklan yang relevan bagi setiap pengguna. Sebagai contoh, Amazon menggunakan data pembelian konsumen untuk menampilkan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat mereka, meningkatkan peluang terjadinya pembelian berulang.

Selain itu, pemasaran digital juga menawarkan cakupan yang lebih luas. Bisnis dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia hanya dengan satu kampanye digital. Misalnya, perusahaan fashion global seperti H&M menggunakan strategi digital marketing untuk menjangkau pelanggan di berbagai negara melalui media sosial dan situs web e-commerce mereka. Hal ini memperluas pasar tanpa harus membuka cabang fisik di setiap lokasi.

Kemampuan untuk melacak dan mengukur hasil kampanye secara real-time menjadi salah satu keunggulan utama digital marketing. Perusahaan dapat mengetahui

seberapa efektif kampanye mereka melalui data seperti jumlah klik, tingkat konversi, dan interaksi pengguna. Sebagai contoh, iklan di Facebook Ads memberikan laporan lengkap tentang kinerja iklan, yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data yang didapat.

Namun, digital marketing juga menghadirkan tantangan, terutama dalam hal persaingan yang semakin ketat. Internet memungkinkan bisnis untuk bersaing di pasar global, sehingga banyak usaha kecil yang harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki anggaran lebih besar. Contohnya, bisnis lokal sering kali kalah bersaing dengan platform global seperti Amazon yang memiliki sumber daya tak terbatas untuk memasarkan produk mereka.

Selain itu, digital marketing memerlukan pengetahuan dan keterampilan yang tepat. Bisnis harus memahami berbagai platform dan alat digital, serta memerlukan keahlian dalam menganalisis data dan tren pasar. Hal ini menjadi tantangan bagi banyak bisnis yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Sebagai contoh, perusahaan kecil mungkin kesulitan untuk menjalankan kampanye SEO yang efektif tanpa bantuan ahli.

Waktu yang diperlukan untuk menghasilkan konten berkualitas juga menjadi tantangan dalam pemasaran digital. Proses pembuatan konten yang menarik dan relevan

dapat memakan waktu, terutama bagi bisnis yang tidak memiliki tim kreatif internal. Selain itu, konten harus selalu diperbarui agar tetap relevan dengan tren dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Kesimpulannya, digital marketing menawarkan banyak manfaat yang signifikan bagi bisnis, tetapi juga memerlukan upaya dan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan yang ada.

10.4. Kesimpulan

Digital marketing telah merevolusi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk mereka. Keunggulannya dalam hal biaya, personalisasi, dan jangkauan global menjadikannya alat yang sangat efektif untuk memperluas pasar. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, kebutuhan keterampilan digital, dan waktu yang dibutuhkan untuk pembuatan konten harus diatasi melalui strategi yang tepat.

Kesuksesan dalam digital marketing tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang audiens dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Bisnis yang ingin berhasil harus terus memperbarui strategi mereka, menggunakan data dengan bijak, dan fokus pada menciptakan nilai bagi konsumen.

Penerapan strategi digital marketing yang solid akan membantu bisnis untuk bertahan dan tumbuh di era yang

terus berubah ini. Terlepas dari tantangan yang ada, digital marketing tetap menjadi pilar penting bagi kesuksesan bisnis di masa depan.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice** (8th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). **Social media marketing and advertising**. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). **Digital marketing: A framework, review and research agenda**. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Wiley.
- Ryan, D. (2016). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation** (4th ed.). Kogan Page.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). **Digital marketing and social media: Why bother?** *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). **Social Media Marketing** (4th ed.). Sage Publications.

Profil Penulis



Dr. Dindy Darmawati Putri, S.P., M.P. lahir di Yogyakarta tanggal 5 Juni 1981. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Agribisnis, Universitas Gadjah Mada pada tahun 2013 kemudian pada tahun 2014 di tempat yang sama melanjutkan S2 Ekonomi Pertanian. Pendidikan S3 (Doktor) ditempuh di Universitas Gadjah Mada pada Program Studi Ilmu-Ilmu Pertanian dengan minat Manajemen Agribisnis dan lulus pada tahun 2019. Saat ini penulis mengajar di Program Studi Agribisnis, Universitas Jenderal Soedirman pada jenjang pendidikan D3, S1, S2 dan S3. Bidang keahlian yang ditekuni adalah Manajemen Rantai Pasok Hasil Pertanian. Buku yang pernah ditulis antara lain Buku Ajar Perdagangan Internasional; Studi Kelayakan Bisnis; dan Pengantar Bisnis. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: dindy.putri@unsoed.ac.id



Dr. Noor Rizkiyah, SP., MP lahir di kota Malang. Menyelesaikan pendidikan S1 Sosial Ekonomi Pertanian di UMM, S2 Magister Ekonomi Pertanian di Universitas Brawijaya, S3 Program Doktor Ilmu Pertanian Minat Ekonomi Pertanian di Universitas Brawijaya. Saat ini penulis sebagai Dosen Program Studi Agribisnis dan Program Pascasarjana di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dan telah menulis beberapa buku serta artikel jurnal pada jurnal bereputasi dan terakreditasi.



Dr. Sofya A. Rasyid, S.P., M.P lahir di Bunobogu, Kabupaten Buol, 18 Februari 1983. Menempuh jenjang Pendidikan Sarjana (S1) pada Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Kota Palu lulus Tahun 2006. Pendidikan S2 Magister Pertanian, lulus tahun 2011 di Universitas Mulawarman Kota Samarinda. Kemudian pada tahun 2021 melanjutkan studi Program Doktor (S3) Ilmu Pertanian Universitas Tadulako sampai sekarang. Pada Tahun 2009 diangkat sebagai Dosen Tetap Yayasan Universitas Muhammadiyah Palu. Periode 2016-2021 diangkat menjadi sekretaris Jurusan/Prodi Agribisnis. Saat ini menjadi ketua Program Studi Agribisnis Periode 2021-2025 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Palu. Penulis dapat dihubungi melalui email : safia_rasyid@ymail.com



Astik Drianti, SP, MP lahir di Banjarbaru Kalimantan Selatan 08 November 1979. Menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) di Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Kalimantan Selatan, pada tahun 2003. Pendidikan Magister (S2) pada Program Studi Ekonomi Pertanian Universitas Lambung Mangkurat tahun 2010.



Dr. Helda Ibrahim, S.P, M.Si lahir di Ujung Pandang 12 Mei 1969. Lulusan Sarjana (S1) tahun 1994 pada Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin dan pada tahun 2002 (S2) pada Prodi Agribisnis pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin. Pada Tahun 2014 telah menyelesaikan Strata S3 pada Institut Pertanian Bogor pada Fakultas Ekologi Manusia Prodi Penyuluhan Pembangunan. Tahun 2024 menyelesaikan profesi keinsinyuran. Sejak tahun 2000 penulis menjadi staff pengajar pada Universitas Islam Makassar pada Fakultas Pertanian Universitas Islam Makassar. Berbagai Jurnal telah ditulis baik

Nasional maupun International. Berbagai Organisasi telah menjadi anggota yaitu PSAGRI, PERHEPI, AAI, PAPPI.

Sumiati,S.Pd.,M.M. dilahirkan di Kota Kediri pada tanggal 10 April 1972 dan saat ini menetap kelurahan ngampel kecamatan Mojoroto Kota Kediri. Menempuh jenjang pendidikan Sarjana (SI) pada Program Study Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Nusantara PGRI Kota Kediri Lulus pada tahun 2008. Dan melanjutkan pendidikan ke jenjang S2 Magister Manajemen Sumber Daya Manusia Universitas Islam Kediri lulus pada tahun 2012. Mengajar matakuliah Perilaku Organisasi dan Pengantar Manajemen (2020-2021), kemudian pada tahun 2022 mengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran, Perilaku Organisasi, Manajemen Jasa dan Teori Pengambilan Keputusan dan kemudian pada tahun 2023 s.d sekarang mengajar mata kuliah perpajakan dan merangkap sebagai Wakil Rektor II



Ir. Zulfanita,M.P, MPM lahir di Medan 29 Maret 1964, Menempuh Pendidikan S1 Tahun 1983 Program Studi Peternakan Mixed Farming di Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Pendidikan S2 Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Gajah Mada pada tahun 2005 dan lulus Tahun 2007. Menempuh karir sebagai Staf Pengajar di Program studi Peternakan dan Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Purworejo sejak tahun 1999 sampai sekarang. Pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Program Studi Agribisnis dan Peternakan selama 2 periode. Sekretaris LPPM dan Wakil Dekan I Bidang Akademik pada tahun 2007. Penulis dapat dihubungi melalui email : tatazulfanita@yahoo.com



Indah Ibanah, S.P., M.Si. lahir di Kabupaten Jember, Jawa Timur pada tahun 1988. Penulis menamatkan Pendidikan Strata 1 (S1) di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember dan melanjutkan pada jenjang Magister Sains Agribisnis (S2) di IPB University. Penulis merupakan dosen di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas

Jember sejak 2017 dan pernah mengampu beberapa mata kuliah yaitu Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran dan Rantai Pasok Agribisnis, Pemasaran Agribisnis dan Perilaku Konsumen, Praktik Bisnis dan Kewirausahaan, Agribisnis Kreatif, English for Business Communication. Penulis juga memiliki beberapa publikasi penelitian dan pengabdian terkait hilirisasi bisnis pertanian, serta ada beberapa publikasi yang berkaitan langsung dengan praktik pemasaran digital.



Dr. Nursaifullah, ST., MM lahir di Kabupaten Jenepono, Propinsi Sulawesi selatan 26 Maret 1972, Menempuh jenjang Pendidikan Sarjana (S1), pada Program Studi Perkapalan Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin (UNHAS), Kota Makassar lulus Tahun 1998, Pendidikan S2 Magister Manajemen Sumber Daya Manusia, lulus tahun 2013 di Universitas Muslim

Indonesia (UMI) Kota Makassar, Kemudian pada tahun 2020 melanjutkan studi program Doktorat (S3) Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, lulus tahun 2024. Diangkat sebagai Dosen Tetap Yayasan Universitas Muhammadiyah Sinjai (UMSI), Prodi Administrasi Publik pada Tahun 2014 sampai sekarang, selain itu diamanahkan sebagai TIM AMI (Audit Mutu Internal) Kampus UMSI sejak tahun 2020 – sampai sekatang. E-mail : nursaifullah17@gmail.com

Prasmita Dian Wijayati, SP.,M.Si dilahirkan di Magelang pada tanggal 12 Agustus 1992. Pada tahun 2010, pendidikan tinggi pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Pendidikan sebagai Sarjana Pertanian diselesaikan selama 4 tahun dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2016, penulis mendapatkan beasiswa magister dalam negeri dari Lembaga Pengelola Dana Pendidikan Republik Indonesia (LPDP RI) melalui jalur reguler. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan master pada Magister Sains Agribisnis Institut Pertanian Bogor. Selama menempuh pendidikan master, penulis ikut berkontribusi dalam penulisan buku dengan judul Indonesia 2045 dengan penerbit Bentang Pustaka. Saat ini penulis bekerja sebagai dosen pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur.

PEMASARAN DI ERA DIGITAL

Pemasaran adalah proses kegiatan yang bertujuan untuk mengenali, menciptakan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penawaran produk atau jasa. Ini melibatkan riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, promosi, serta membangun hubungan jangka panjang.

Konsep pemasaran adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai cara utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam konsep ini, keberhasilan Perusahaan diukur dari kemampuannya dalam memahami dan memberikan nilai kepada konsumen.

Transformasi digital dalam pemasaran merujuk pada penerapan teknologi digital untuk mengubah cara Perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka. Ini melibatkan penggunaan alat digital dan teknologi untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efisien, personal, dan responsive terhadap kebutuhan konsumen. Transformasi ini telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan dan menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk terlibat dengan pelanggan mereka.



CV. Brizqha Media Qita
BriMeta Publisher
Pola Mas II Blok E Tabing
Kota Padang
Email : brizqhamediaqita@gmail.com

ISBN 978-623-6262-68-7



9

786236

262887