

Editor: Acai Sudirman, S.E., M.M.



MARKETING 4.0: KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA



Nada Arina Romli, M.I.Kom.
Sifra Varah Veronika Lena, S.E., M.M.
Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.
Dr. Maria Apsari Sugiati, S.E., Ak., M.M.
Endah Widati, M.B.A. | Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.
Sherly, S.E., M.M.
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
Novelyn Sidabutar, S.E. | Akhmad Sefudin, S.E., M.M.
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.
Onita Sari Sinaga, S.E., M.M.
Nia Anggraini, S.E., M.Si.

BOOK CHAPTER

**MARKETING 4.0:
KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA**

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MARKETING 4.0: KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA

Nada Arina Romli, M.I.Kom.
Sifra Varah Veronika Lena, S.E., M.M.
Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.
Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M.
Endah Widati, M.B.A.
Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.
Rr. Chusnu Syarifah Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.
Sherly, S.E., M.M.
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
Novelyn Sidabutar, S.E.
Akhmad Sefudin, S.E., M.M.
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.
Onita Sari Sinaga, S.E., M.M.
Nia Anggraini, S.E., M.Si.

Editor:
Acai Sudirman, S.E., M.M.

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.penerbit.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

MARKETING 4.0: KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA

Nada Arina Romli, M.I.Kom.
Sifra Varah Veronika Lena, S.E., M.M.
Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.
Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M.
Endah Widati, M.B.A.
Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.
Sherly, S.E., M.M.
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
Novelyn Sidabutar, S.E.
Akhmad Sefudin, S.E., M.M.
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.
Onita Sari Sinaga, S.E., M.M.
Nia Anggraini, S.E., M.Si.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Tata Letak :

Mega Restiana Zendrato

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

viii, 228

ISBN :

978-623-362-543-2

Terbit Pada :

Juni 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.penerbit.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Berkembangnya era digital mengubah cara hidup dan cara belanja masyarakat modern. Kebiasaan berbelanja secara tradisional yang umumnya dilakukan melalui proses pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual, kini telah berubah menjadi cara berbelanja online. Hal ini turut merubah perilaku konsumen dan membuat proses belanja semakin mudah. Buku Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya ini menguraikan tentang beragam teknologi yang mengubah perilaku konsumen, mulai dari bagaimana mereka menerima informasi, mengevaluasi pilihan, sampai pada Manfaat Pemasaran Digital Bagi UMKM.

Sistematika buku Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 14 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Konsep Marketing 4.0, Bab 2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 4P dan 7P, Bab 3 Model Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), Bab 4 Konsep dan Implementasi E-Marketing, Bab 5 Pemasaran Omni Channel, Bab 6 Social Media Marketing, Bab 7 Online Marketplace, Bab 8 Konsep dan Strategi Brand Marketing, Bab 9 Green Marketing, Bab 10 Strategi Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Bab 11 Konsep Business to Business (B2B) dan Business to Consumers (B2C), Bab 12 Perilaku Konsumen Di Era Digital, Bab 13 Pengembangan Bisnis Melalui E-Commerce, dan Bab 14 Manfaat Pemasaran Digital Bagi UMKM.

Kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan, sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Yang Kuasa. Oleh sebab itu, kami tentu menerima masukan dan saran dari pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik, secara khusus kepada Penerbit Media Sains Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 29 April 2022
Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 KONSEP MARKETING 4.0.....	1
Definisi Marketing.....	1
Marketing 4.0	3
Konsep Migrasi dari Pemasaran Tradisional ke Digital.....	5
2 BAURAN PEMASARAN (<i>MARKETING MIX</i>) 4P DAN 7P	13
Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
Fungsi dan Tujuan <i>Marketing Mix</i>	14
Konsep <i>Marketing Mix</i>	17
3 MODEL PEMASARAN STP (SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING).....	29
Pengertian Segmentasi Pasar	29
Bentuk Segmentasi Pasar	30
Tujuan Segmentasi Pasar	31
Manfaat Segmentasi Pasar.....	32
Syarat Dasar Segmentasi Pasar	33
Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar	33
Pengertian Targeting Pasar	34
Manfaat Target Pasar.....	36
Positioning.....	36
Tujuan <i>Positioning</i>	38
Manfaat <i>Positioning</i>	38

4	KONSEP DAN IMPLEMENTASI E-MARKETING	43
	Pendahuluan	43
	Pengertian dan Ruang Lingkup E-Marketing.....	44
	Peran Internet dalam Pemasaran (E-Marketing) ...	46
	Fungsi-Fungsi Utama E-Marketing	47
	<i>Business to Business Digital Content Marketing</i>	49
5	PEMASARAN OMNI CHANNEL.....	57
	Pendahuluan	57
	Konsep Omni-Channel.....	58
	Ekosistem Omni-Channel	60
	Strategi Omni-Chanel	62
	Perilaku Konsumen Omni-Channel.....	66
6	SOCIAL MEDIA MARKETING.....	73
	Pendahuluan	73
	Pengertian Pemasaran dengan Media Sosial	74
	Perkembangan Media Sosial di Indonesia	77
	Lima Pilar Inti Pemasaran dengan Media Sosial ...	80
	Alasan Pemasaran dengan Media Sosial	82
7	ONLINE MARKETPLACE	91
	Pendahuluan	91
	<i>Marketplace Vs Toko Online: Definisi</i>	92
	Bagaimana Cara Kerja <i>Online Marketplace?</i>	93
	Apa Manfaat Dari <i>Online Marketplace?</i>	94
	3 (Tiga) Fitur Utama <i>Online Marketplaces</i>	94
	Jenis-Jenis Online Marketplace	97

	Keuntungan dan Kerugian	
	Menggunakan Online Marketplaces	104
	Penutup.....	105
8	KONSEP DAN STRATEGI <i>BRAND MARKETING</i> ...	109
	Pendahuluan	109
	Kunci Utama Sebuah Brand	111
	Mengelola Brand.....	113
	Sistem <i>Branding</i>	115
	Alternatif <i>Branding</i>	118
9	<i>GREEN MARKETING</i>	125
	Pendahuluan	125
	Definisi dan Konsep <i>Green Marketing</i>	125
	<i>Green Marketing Mix</i>	128
	Strategi <i>Green Marketing</i>	
	Meningkatkan Pembelian.....	131
	<i>Green Marketing Mix The Body Shop</i>	132
10	STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN	
	DAN LOYALITAS PELANGGAN	139
	Pendahuluan	139
	Model Perilaku Konsumen	141
	Kepuasan Konsumen.....	143
	Konsep Kepuasan Konsumen.....	146
	Manfaat Kepuasan Konsumen	147
	Loyalitas Konsumen.....	150
	Konsep Loyalitas Konsumen	152
11	KONSEP <i>BUSINESS TO BUSINESS</i> (B2B)	
	DAN <i>BUSINESS TO CONSUMERS</i> (B2C).....	159
	Pendahuluan	159

	<i>Business To Business (B2B)</i>	160
	B2B Marketing Di Era Digital 4.0.....	163
	<i>Business to Consumers (B2C)</i>	164
	B2C Marketing Di Era Digital 4.0.....	166
12	PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL.....	171
	Pendahuluan	171
	Era Digital	172
	Apakah Perilaku Konsumen?	174
	Perilaku Konsumen dan Digital secara Global (Tahun 2015 – Sebelum Pandemi Covid 19)	175
	Perilaku Konsumen dan Digital di Indonesia (Tahun 2015 – Sebelum Pandemi Covid 19)	177
	Perilaku Konsumen, Digital dan Pandemi Covid 19 Secara Global.....	179
	Perilaku Konsumen, Digital dan Pandemi Covid 19 di Indonesia	182
	Digital, <i>Word of Mouth</i> , dan Kepercayaan Konsumen.....	184
	Perilaku Konsumen yang Tidak Berubah	186
13	PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI E-COMMERCE	193
	Pendahuluan	193
	Sistem Kerja E-Commerce	194
	Woocommerce Sebagai Media E-Commerce	198
	Dampak E-Commerce pada Konsumen dan Pelaku UMKM.....	199
	Keamanan Sistem E-Commerce	203

14	MANFAAT PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM ...	213
	Pendahuluan	213
	Konsep UMKM	216
	Manfaat Pemasaran Digital Bagi UMKM.....	218
	UMKM Memulihkan Ekonomi Indonesia di Masa Pandemi	224

KONSEP MARKETING 4.0

Nada Arina Romli, M.I.Kom.

Universitas Negeri Jakarta

Definisi Marketing

Revolusi industri 4.0 telah mengubah cara pandang pemasar dalam memperkenalkan atau memasarkan brand atau produknya. Namun sebelum kita mempelajari lebih jauh mengenai konsep marketing 4.0. Alangkah baiknya kita dapat mempelajari terlebih dahulu konsep dari marketing secara umum. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. (AMA, 2017). Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.” (Kotler, 2000).

Definisi lainnya yang diungkapkan oleh Philip Kotler telah menyatakan: “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi agar lebih efektif dari competitor dalam mengintegrasikan kegiatan pemasaran untuk menentukan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran” (Kotler, 2000). Definisi diatas merujuk pada konsep pemasaran modern yang memfokuskan pada persaingan ketat antar kompetitor dan memusatkan kegiatan pada kepuasan konsumen. (Kotler, 2000). Sementara elemen lain dari pemasaran

seperti harga rendah, kualitas tinggi, fitur menarik, kinerja lebih baik, dan upaya promosi dan penjualan yang ketat gagal menarik konsumen jika mereka tidak puas. Konsumen hanya dapat terpuaskan jika produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. (Kotler, 2000)

Pemasar pertama-tama harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, dan kemudian harus merancang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Ini jelas menyiratkan bahwa upaya perusahaan, apa pun sifat dan tingkatnya, tidak ada nilainya jika konsumen tidak puas. Upaya manajer mencakup semua kegiatan yang dapat memuaskan target market (Kotler, 2003). Berikut merupakan elemen konsep pemasaran modern yang terdiri:

1. Berorientasi Konsumen

Orientasi konsumen berarti merancang seluruh program pemasaran (4P) sedemikian rupa sehingga kepuasan konsumen yang maksimal dapat dicapai. Upaya pemasaran diarahkan untuk memuaskan konsumen. Setiap keputusan diambil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Karena persaingan, penanda berusaha memuaskan pelanggan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

2. Berfokus pada target market

Target market berarti kelompok konsumen tertentu yang terdefinisi dengan baik yang kebutuhan dan keinginannya ingin dipuaskan oleh perusahaan. Tidak ada perusahaan, dengan kapasitas dan sumber daya apa pun, yang dapat memenuhi semua kebutuhan semua konsumen. Oleh karena itu, perlu untuk menentukan dan memilih kelompok konsumen tertentu, yang dapat dikatakan sebagai pasar sasaran. Ini adalah pasar yang dituju di mana produk diproduksi; harga ditetapkan; upaya promosi dilakukan; dan distribusi dirancang.

3. Keuntungan

Konsep pemasaran menekankan pada keuntungan yang memadai. Setiap perusahaan harus memperoleh keuntungan yang memadai dengan mengacu pada jumlah investasi dan tingkat risiko. Namun syarat mutlaknya adalah suatu perusahaan harus memperoleh laba disertai dengan kepuasan konsumen. Penawaran yang cocok memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan tingkat keuntungan yang diinginkan memuaskan perusahaan.

4. Bauran pemasaran

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari upaya terpadu dari semua karyawan dari berbagai departemen dalam organisasi. Kepuasan konsumen membutuhkan keterlibatan aktif dan komitmen penuh dari semua departemen termasuk produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran. Kecuali upaya mereka terintegrasi, produk yang diinginkan tidak dapat diproduksi dan didistribusikan ke pasar sasaran. Harus ada tingkat kerjasama dan koordinasi yang tinggi di antara departemen-departemen organisasi.

Marketing 4.0

Marketing 4.0: Saat Online Bertemu Offline, Gaya Bertemu Substansi, dan Machine-to-Machine Bertemu Manusia-ke-Manusia” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016). McKinsey telah mencatat 12 inovasi besar yang mampu mendisrupsi bisnis konvensional, antara lain internet seluler, internet of things (IoT), teknologi cloud, dan pencetakan 3D. Semua teknologi yang mengganggu ini bukanlah terobosan; bagi sebagian orang, siklus hidup teknologi mereka telah berlangsung selama puluhan tahun dalam R&D. Tetapi dampak nyata dan nyata mereka pada bisnis dalam skala komersial telah meningkat berlipat ganda dalam beberapa tahun terakhir, sebagian sebagai akibat dari masuknya berbagai teknologi pendukung. (Marketing Journal, 2018).

Tak pelak, teknologi yang mengganggu diawasi secara ketat oleh bisnis di seluruh dunia, meminta perusahaan untuk meninjau kembali model bisnis mereka, menyesuaikan proposisi nilai untuk produk dan layanan mereka, dan mereformasi praktik penjualan dan pendekatan pemasaran. Di tengah semua itu, beberapa dilema terkait inovasi dihadapi bisnis saat ini. Mari kita ambil internet seluler sebagai contoh. Perangkat smartphone genggam telah menghadirkan konektivitas yang tak tertandingi dan membuka banyak peluang bagi pemasar untuk menjangkau pelanggan mereka yang lebih cerdas. Pada saat yang sama, kekhawatiran yang berkembang tentang kecanduan smartphone mengkhawatirkan – sebuah studi oleh Przybylski dan Weinstein dari University of Essex menunjukkan bagaimana ponsel semakin merusak hubungan. (Marketing Journal 2018)

Seiring booming ekonomi digital dan smartphone menjadi lebih mendarah daging dalam gaya hidup konsumen – sangat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka – konsumen akan semakin mencari perpaduan sempurna antara teknologi yang membuat hidup mereka lebih mudah, melengkapi tujuan aktualisasi diri mereka dan memupuk rasa yang lebih dalam. 'berbuat baik'. Pemasar harus bersiap menghadapi masa transisi dan adaptasi ini dalam rangka menuju ekonomi digital yang berkembang pesat. Mereka membutuhkan pendekatan pemasaran baru, yang akan membantu mereka mengantisipasi dan memanfaatkan inovasi yang mengganggu yang belum pernah terjadi sebelumnya. (Marketing Journal, 2018)

Mengapa terjadi perubahan dalam konsep marketing? Berdasarkan pemaparan David dan George, 2010 bahwa pemasaran telah mengalami perubahan besar sejak awal, dari yang digerakkan oleh produk (1.0) menjadi berpusat pada pelanggan (2.0) dan pada akhirnya, pemasaran yang berpusat pada manusia (3.0). Idenya adalah bagi pemasar untuk mengatasi bagaimana produk atau layanan mereka akan melayani konsumen dan sebagai gantinya fokus pada semangat kemanusiaan konsumen – dengan berkomitmen dan bekerja untuk tujuan sosial, ekonomi,

dan lingkungan dengan cara yang akan menyentuh semangat pelanggan.

Karena konsep Marketing 3.0 didukung secara luas, kemudian lahir konsep Marketing 4.0 adalah sebuah pendekatan yang lebih efektif mempertimbangkan konvergensi dunia bisnis dan pelanggan secara offline dan online. Konsep ini berfokus pada bagaimana, di masa meledaknya ekonomi digital, sentuhan offline berfungsi sebagai diferensiasi utama di dunia yang semakin online. Ini juga mencakup bagaimana gaya berpadu dengan substansi, bahkan ketika merek perlu mengadopsi gaya yang fleksibel dan adaptif mengingat perkembangan teknologi yang cepat berubah, inti merek, karakter otentik semakin penting. Merek perlu tampil sebagai identitas mereka dan otentik dalam pesan mereka – substansi yang dirasakan ini adalah aset berharga di dunia yang semakin transparan. Dan terakhir, Marketing 4.0 adalah tentang menyeimbangkan mesin-ke-mesin (M2M) dengan manusia-ke-manusia (H2H). Karena perangkat yang terhubung menjadi lebih umum di belakang kecerdasan buatan dan IoT, menghasilkan produktivitas pemasaran yang lebih besar, mereka harus berjalan seiring dengan konektivitas manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. (Marketing Journal, 2018)

Berdasarkan pemaparan diatas, dengan adanya konsep marketing 4.0, dengan adanya machine learning, IoT dan berbagai teknologi digital lainnya yang menjembatani antara konsumen dan perusahaan. Tidak mengganti fokus dari kegiatan pemasaran yaitu kepuasan konsumen dengan mengutamakan saluran pemasaran itu sendiri.

Konsep Migrasi dari Pemasaran Tradisional ke Digital

1. Dari 'Segmentasi dan Penargetan' menjadi 'Konfirmasi Komunitas Pelanggan'

Proses pemasaran tradisional dimulai dengan segmentasi, dimana dalam pasar secara homogen dikelompokkan berdasarkan atribut geografis, demografis, atau psikografis. Kemudian datang penargetan yang pada dasarnya berarti menentukan segmen mana yang akan dilayani, berdasarkan

berbagai faktor termasuk ukuran, daya tarik, dan potensi pertumbuhan, antara lain.

Sementara segmentasi dan penargetan merupakan elemen penting dalam menentukan strategi pasar merek, mereka juga menyoroti sifat linier dari hubungan merek dengan pelanggannya – bagaimana merek membuat keputusan mereka secara sepihak, dengan sedikit atau tanpa bantuan dari pelanggan sama sekali. Masukan pelanggan terbatas pada wawasan yang diambil dari metode tradisional riset pasar, biasanya bertindak sebagai pendahulu untuk proses segmentasi dan penargetan. Prosesnya vertikal. Kurangnya representasi pelanggan dalam proses pemasaran tradisional ini tampil sebagai cacat mencolok ketika disandingkan dengan realitas ledakan ekonomi digital saat ini. Di era konektivitas yang meningkat ini, pelanggan yang terhubung secara sosial membentuk jaringan komunitas horizontal yang mewakili segmen zaman baru. Komunitas dibentuk oleh pelanggan atas kemauan mereka sendiri, yang membuat mereka lebih organik dan kebal terhadap spamming dan iklan yang tidak relevan.

Agar merek dapat menembus komunitas ini dan menyampaikan pesan mereka secara efektif, mereka harus menyesuaikan diri secara alami – bertindak sebagai teman, menunjukkan perhatian dan perhatian yang tulus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Intinya, proses segmentasi, penargetan dan penentuan posisi dibuat lebih transparan. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016 dengan gubahan penulis)

2. Dari 'Pemosisian dan Diferensiasi Merek' menjadi 'Karakter dan Kode Merek'

Positioning merek mencakup semua aktivitas yang ditargetkan untuk membuat merek menempati posisi unik di benak pelanggan. Merek, yang secara tradisional diidentifikasi sebagai nama, logo, atau tagline dengan tujuan utama untuk membedakan suatu produk atau layanan, akhir-akhir ini hadir

untuk mewakili keseluruhan pengalaman yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Positioning yang jelas telah lama digembargemborkan sebagai hal yang harus dilakukan perusahaan untuk menghasilkan ekuitas merek yang kuat. Positioning biasanya merupakan janji yang ditetapkan oleh merek untuk memenangkan pelanggan, sering kali dipenuhi melalui diferensiasi yang kuat, yang disampaikan oleh perusahaan melalui bauran pemasaran mereka – 4 P.

Tidak dapat dipungkiri bahwa positioning dan diferensiasi tradisional dalam pemasaran juga mengalami perubahan di era terkoneksi. Pelanggan saat ini dipersenjatai dengan banyak informasi, yang memberdayakan mereka untuk menjadi penilai terbaik tentang seberapa baik suatu merek memenuhi janji pemosisiannya. Penempatan posisi merek yang diproyeksikan tidak akan memiliki dampak yang diinginkan jika tidak didorong oleh konsensus berbasis komunitas.

Di era pemasaran digital ini, sebuah merek harus dinamis dan fleksibel dalam pesan apa yang disampaikan dan bagaimana caranya. Namun yang harus tetap konsisten adalah karakter dan kode merek, terlepas dari isi pesan yang disampaikannya. Karakter merek – *raison d'être*-nya-lah yang mendefinisikan kepribadiannya, itulah yang membuat merek berdiri teguh pada intinya, bahkan jika citra luarnya fleksibel – pikirkan Google (dengan Doodle-nya yang selalu berubah) atau MTV – bagaimana mereka tetap fleksibel dengan desain yang bervariasi, namun kokoh sebagai merek. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016 dengan gubahan penulis)

3. Dari 'Menjual 4P' hingga 'Mengkomersilkan 4C'

Dan terakhir, 4P – elemen bauran pemasaran klasik yang menentukan apa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya dan bagaimana caranya. Dimulai dengan mengembangkan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan,

hingga penetapan harga yang biasanya dihitung melalui metode penetapan harga berbasis biaya, berbasis persaingan, atau berbasis nilai pelanggan.

Kemudian datang tempat dan promosi – elemen yang menentukan bagian 'cara menawarkan'. Dalam memilih tempat, perusahaan berhati-hati untuk membuat produk mudah diakses oleh pelanggannya, sementara promosi diperlukan – dalam bentuk iklan. hubungan masyarakat, dan promo penjualan – untuk mengomunikasikan produk kepada audiens target yang diinginkan. 4P harus dirancang dan diselaraskan secara optimal agar perusahaan dapat menjual produknya secara lebih efektif.

Mengingat konektivitas yang lebih besar dalam ekonomi digital, dipersenjatai dengan peningkatan partisipasi pelanggan, kami memperhitungkan munculnya serangkaian bauran pemasaran baru, 4C – kreasi bersama, mata uang, aktivasi komunal, dan percakapan.

Co-creation mewakili partisipasi pelanggan yang sudah ada dan bahkan meningkat dalam proses pengembangan produk baru. Perusahaan semakin menarik dan mengundang keterlibatan pelanggan langsung dari tahap ide, memungkinkan yang pertama menjadi lebih selaras dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari raksasa teknologi Microsoft hingga pembuat mainan Lego, ada banyak contoh kreasi bersama berbasis pelanggan yang berhasil diimplementasikan dalam siklus inovasi produk.

Dengan mata uang, kami mengacu pada harga yang berfluktuasi sehubungan dengan permintaan pasar. Di era digital, banyak bisnis telah mengadopsi penetapan harga dinamis berdasarkan permintaan pasar dan pemanfaatan kapasitas. Pemain e-niaga. misalnya, memanfaatkan analitik data besar untuk menawarkan harga dinamis kepada penggunanya, dibantu oleh sejumlah besar data yang dikumpulkan tentang kebiasaan pembelian mereka. Penetapan harga dinamis, berdasarkan data seperti pola

pembelian historis pelanggan, preferensi, atau bahkan kedekatan dengan lokasi toko, dapat membantu perusahaan mencapai profitabilitas yang dioptimalkan dengan menyeimbangkan penawaran dan permintaan secara lebih efisien.

Selanjutnya, di dunia yang terhubung, konsep saluran berkembang pesat mengingat tren yang muncul dalam ekonomi berbagi. Model distribusi peer-to-peer berkembang pesat, memberikan pelanggan akses hampir seketika ke produk dan layanan yang mereka butuhkan. Meningkatnya preferensi untuk pengiriman produk dan layanan secara instan ini menuntut kebutuhan yang lebih besar akan aktivasi komunal, di mana rekan-rekan yang berada dalam jarak dekat dapat melayani kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Terakhir, kami memperhitungkan bagaimana promosi telah berubah menjadi percakapan – ini bukan lagi monolog dari merek yang menyampaikan pesan kepada pelanggan mereka. Media sosial dan platform jaringan lainnya telah memungkinkan pelanggan menjadi lebih vokal dalam menanggapi pesan merek. Aplikasi ulasan dan penilaian pelanggan, platform blog, dan forum online telah menjadi sumber tepercaya bagi pelanggan untuk terlibat dalam percakapan guna mengevaluasi produk dan layanan dari merek. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016 dengan gubahan penulis).



Gambar 1.1 Contoh kasus Produk Strategi Marketing
Magnum Ice Cream

Mungkin masih belum tanggal dari ingatan kita bahwa es krim ini sempat menjadi perbincangan seru di kalangan konsumen lantaran iklan dan promosi memikat sekaligus eksklusif. Magnum segera menjadi buah bibir alias *word-of-mouth*. Sempat, Magnum sengaja menarik diri dari peredaran di kanal distribusi saat popularitasnya memuncak. Dengan ini, selain untuk tes pasar juga semakin menambah rasa ingin tahu soal es krim ini.

Magnum Ice Cream adalah salah satu brand yang memanfaatkan strategi branding dan channeling paling baik dalam mengkampanyekan brandnya.

Sebelum adanya kampanye marketing komunikasi Magnum, ice cream sering kali diasosiasikan produk untuk kalangan anak-anak. Namun Magnum berhasil mengubah mindset dan positioning ice cream tidak hanya untuk kalangan anak-anak, tetapi juga cocok untuk kalangan dewasa-muda yang elegan. Hal ini ditampilkan melalui iklan dengan pemilihan brand ambassador artis dewasa dengan kesan elegan dan glamor. Lalu kampanye komunikasi digital menggunakan twitter, dimana follower diajak untuk menciptakan conversation dengan rasa penasaran mencoba magnum ice cream sehingga produk pun menjadi langka dipasaran.

Kampanye tidak hanya berhenti disitu, pada tahun 2011, Magnum pun mendirikan Kafe Ice Cream di Grand Indonesia yang menyasar kaum muda untuk mencoba Ice Cream Magnum yang dipadukan dengan berbagai topping.

(Marketeers, 2016 dengan gubahan penulis)

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. Kumar, V. Day, George S., 2010, Marketing Research 9 Edition. John Wiley & Sons, Danvers.
- Amstrong, dan Kotler. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, jilid satu, Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2000 Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2016. Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- <https://www.marketingjournal.org/marketing-4-0-when-online-meets-offline-style-meets-substance-and-machine-to-machine-meets-human-to-human-philip-kotler-hermawan-kartajaya-iwan-setiawan/>
- <https://www.marketeers.com/bagi-es-krim-magnum-branding-dan-channeling-harus-seiring/>

Profil Penulis



Nada Arina Romli

Lahir di Bandung, 14 September 1991. Nada menempuh pendidikan S-1 Komunikasi jurusan public relations di Universitas Padjadjaran, serta pendidikan S-2 Komunikasi konsentrasi public relations di Universitas Padjadjaran. Saat ini Nada merupakan seorang pengajar prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Sebelum menjadi dosen, Nada berkecimpung sebagai praktisi di bidang perbankan dan financial technology. Nada pernah bekerja sebagai Sales Management Asst Manager di Bank Sahabat Sampoerna, kemudian menjabat sebagai CDD & EDD Compliance di Bank Standard Chartered Indonesia, serta terakhir sebagai marketing communication Asst Manager di PT Futuready Insurance Broker, part of Aegon Worldwide Group. Nada memiliki minat pada kajian komunikasi pemasaran, komunikasi bisnis, gender, new media, komunikasi digital. Pada tahun 2019, Nada meraih gelar CPR (Certified Public Relations) pada bidang strategic public relations dan media relations dan juga sebagai asesor kompetensi pada bidang public relations. Sebelumnya pada tahun 2017 meraih gelar sebagai Junior Public Relations Certification. Pada tahun 2019 dan 2020, Nada berhasil mempublikasikan karya bukunya yang berjudul Literasi Media dalam Komunikasi Politik serta Entrepreneurship di Era 4.0 dan Komunikasi Pemasaran Kreatif di Era Digital.

Email Penulis: nadaarina@unj.ac.id

BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 4P DAN 7P

Sifra Varah Veronika Lena, S.E., M.M.

Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau masyarakat Indonesia kerap kali menyebutnya dengan “*Marketing Mix*” memang menjadi landasan penting dalam menjalankan sebuah bisnis sehingga pelaku bisnis pemula/awam wajib memahami sepenuhnya tentang *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Amstrong, *Marketing Mix* adalah sekumpulan variabel dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong dapat disimpulkan bahwa pengertian marketing mix adalah strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Marketing mix dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi tercapainya sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Seorang ahli bernama Buchari Alma, menafsirkan marketing mix merupakan suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan.

Marketing Mix adalah sebuah konsep strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama/komponen dasar yang saling berhubungan satu sama lain yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Komponen dasar tersebut dikenal sebagai "4P". Dalam konteks jasa, selain keempat bauran pemasaran tersebut, terdapat tiga unsur tambahan lainnya, yaitu *people, physical evidence, dan process*. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa karakteristik jasa yang berbeda dengan barang. *People* adalah orang/individu atau karyawan yang menyampaikan jasa secara langsung kepada pelanggan. *Physical evidence* (bukti fisik), yaitu faktor fisik pendukung jasa, seperti gedung, fasilitas, tempat parkir, dan sebagainya. *Process*, yaitu proses penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen.

Fungsi dan Tujuan *Marketing Mix*

Tanpa strategi pemasaran yang matang dan tepat sasaran, sebuah produk akan sulit untuk terjual walaupun kualitas produk tersebut sudah sangat bagus. Konsumen sering kali membeli produk bukan hanya karena kualitasnya yang bagus, tetapi karena merasa fungsi dari produk tersebut sesuai dengan solusi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, merumuskan target market merupakan sesuatu yang sangat penting. Produk yang sampai pada target konsumen/pelanggan merupakan langkah awal untuk menentukan strategi pemasaran berikutnya, pada kondisi tersebutlah *Marketing Mix* berperan.

Tujuan *Marketing Mix* yang utama yaitu untuk membantu pelaku bisnis dalam mengkaji dan merumuskan strategi pemasaran yang efisien dan tepat sasaran. Selain itu, fungsi lain dari *Marketing Mix* adalah membantu dalam merumuskan analisis anggaran biaya perusahaan, pembagian sumber daya perusahaan agar berperan optimal dalam menyukseskan *campaign marketing*, memahami *consumer behaviour*, serta menyederhanakan *campaign marketing* agar tidak *over-budget* dan lebih efektif. Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis apabila dapat menjalankan

keseluruhan teknik *marketing mix* tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaan yang bagus. Kontinuitas tersebut berarti keseluruhan strategi yang terdapat di dalam marketing mix ini terus-menerus diterapkan, dievaluasi hasilnya, diperbaiki lagi ke depannya apabila ada kekurangan yang terdapat dalam penerapan sebelumnya, terus-menerus ditingkatkan hingga mencapai target pemasaran seperti yang diinginkan. Perusahaan apapun, baik perusahaan yang beroperasi di skala besar maupun kecil pasti memiliki target yang sama yaitu keuntungan bisnis.

Hal yang sama juga berlaku dari segi jenis produksi, baik perusahaan yang menyewakan jasa maupun perusahaan yang menjual produk. Tetapi memang tak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan yang didapat, tentunya perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggannya. Hingga kini, hampir semua jenis perusahaan berlomba-lomba memberikan *user experience* yang dapat memuaskan *customer/* klien mereka. Perusahaan sering kali melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan *user*. Ada banyak sekali jenis strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan *customer engagement* seperti *customer service*, maupun strategi pemasaran demi meningkatkan penjualan.

Marketing mix ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis ini, menjadi penting untuk dilakukan karena marketing mix sebenarnya merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumennya, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan itu akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjaring konsumen. Akibatnya, produk atau jasa mau sebagus atau seinovatif apapun akan menjadi sia-sia saat ditawarkan.

Marketing berarti proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dari pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. *Marketing* sangat mempengaruhi keberhasilan atau kesuksesan dari suatu perusahaan, terutama untuk bisa bertahan dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Jadi, suatu strategi *marketing* dilakukan untuk membuat sebuah pemasaran yang berhasil membuat konsumen menginginkan atau “merasa membutuhkan” produk maupun jasa yang telah ditawarkan. Apabila strategi *marketing* yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik maka akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Dapat dikatakan bahwa *marketing* sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan.

Pemasaran dimulai ketika sebuah produk (barang, jasa atau sebuah ide) diciptakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu terus-menerus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan keinginan para pelanggan yang selalu mengalami perubahan. Untuk itu, kalangan pemasaran perlu mempertimbangkan perubahan teknologi, keinginan dan kebutuhan konsumen serta kondisi perekonomian terkini.

Adapun manfaat dari *Marketing Mix* antara lain:

1. Memahami target market dengan produk atau layanan yang sesuai kebutuhan.
2. Memahami kapan waktu terbaik untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target market.
3. Merencanakan produk dengan sukses.
4. Menghemat biaya dengan menggunakan kekuatan bisnis yang ada.

5. Perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi pemasaran berjalan lebih efektif.
6. Proaktif dalam menghadapi risiko.
7. Mampu Menganalisis Keuangan. Pebisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi.
8. Alokasi Sumber Daya yang Bijaksana. Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin.
9. Memfasilitasi Proses Komunikasi. Mampu mengalokasikan dalam bentuk tanggung jawab untuk tiap bagian divisi dengan tugas masing-masing yang telah ditentukan.
10. Menyederhanakan. Konsep ini dapat menyederhanakan dan menyatukan berbagai macam bentuk kegiatan pemasaran menjadi satu sehingga bagian pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.
11. Alokasi Tanggung Jawab. Bisnis membutuhkan tim yang solid, akan tetapi pebisnis perlu mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai tugas dan kemampuan yang dimiliki.

Konsep *Marketing Mix*

Umumnya, konsep *marketing mix* menggunakan 4P. Konsep *marketing mix* 4P pada awalnya dicetuskan oleh Jerome McCarthy di tahun 1968. Pada tahun 1981 Booms dan Bitner mengembangkan konsep *marketing mix* dengan menambah 3 variabel dari elemen *marketing mix* sebelumnya, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Tujuan penggunaan *marketing mix* dengan variabel 4P dan 7P juga berbeda. Penggunaan elemen 4P secara umum hanya terpaku pada penjualan produk saja sedangkan 7P lebih terfokus pada produk digital dengan strategi bisnis yang lebih kompetitif. Strategi *marketing mix* dengan elemen 4P cocok diterapkan pada bisnis kecil yang baru dirintis dengan struktur yang sederhana dan dapat diikuti dengan baik. Elemen 7P dibuat kompleks untuk

melengkapi elemen sebelumnya yang berfungsi sebagai evaluasi bisnis, seperti analisis SWOT. Konsep *marketing mix* 4P cocok digunakan untuk bisnis yang membuka toko fisik, terdiri dari elemen seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun konsep *marketing mix* antara lain:

1. *Product* (Produk)

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik seperti makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi). Produk juga termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang dilakukan kepada konsumen, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Secara teori, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan di jual oleh perusahaan. Produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen. Produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Dengan kualitas yang baik, produk itu dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu selalu memperhatikan posisi produk yang ditawarkannya. Produk yang ada harus diperbaiki mutunya, fungsinya dan modelnya agar sesuai dengan perkembangan preferensi konsumen. Perbaikan mutu atau modifikasi kualitas produk dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk dan membantu perusahaan bersaing dengan perusahaan lain. Modifikasi fungsi dilakukan dengan mengubah keanekaragaman produk, keefektifan,

kenyamanan dan keamanan. Misal, produsen es krim yang memproduksi es krim tanpa kolesterol bagi konsumen yang sadar kesehatan dan menginginkan es krim rendah lemak. Produsen pasta gigi pun dapat menerapkan modifikasi fungsi dengan menawarkan produk baru yang mempunyai tutup *pop off* dengan desain terkini dan mudah dibuka.

Perusahaan sering kali mengkaraktirikan produk miliknya sebagai produk yang berbeda dengan produk yang ada. Pembedaan produk (*product differentiation*) merupakan dasar bagi penjual dalam menarik perhatian pembeli pada aspek produk (misal warna, bentuk atau pengemasan) yang dianggap berbeda dari pesaing. Dengan demikian, diferensiasi produk diartikan sebagai upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat/aspek produk yang lebih diinginkan pelanggan. Pada umumnya metode yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk, yaitu dengan memfokuskan pada pengembangan aspek rancangan, kemasan, dan merek produk yang unik. Contohnya, produsen mobil Volvo (www.volvo.com) menawarkan produk dengan menonjolkan karakteristik pada aspek desain yang elegan dan mewah, nyaman dan aman sehingga membuat mereka dapat bersaing di pasaran.

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Ketika mengembangkan sebuah produk, perusahaan perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak. Selain itu, produk yang dijual juga harus bisa memberi solusi untuk masalah yang dihadapi oleh target konsumen. Sebagai contoh, konsumen mencari solusi untuk alas kaki yang nyaman dipakai, tidak mudah rusak, serta memiliki desain yang kekinian. Untuk mengatasinya, maka Anda dapat membuat sepatu dengan bahan yang ringan, tidak panas, berkualitas terbaik serta menggunakan design unik dan terbaru. Atau contoh

lain, konsumen ingin berbelanja namun kondisi pandemi Covid 19 tidak memungkinkan bagi mereka untuk keluar rumah. Sebagai solusinya, Anda dapat menyediakan produk yang dijual melalui platform digital sehingga transaksi dapat dilakukan secara online. Ada beberapa faktor keputusan dalam mempertimbangkan elemen produk di marketing mix, seperti : Fitur, Kualitas, Merek atau logo, Perbedaan dengan kompetitor dan Variasi Produk

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan instrumen pemasaran yang terutama ditujukan untuk membentuk besarnya dan metode pembayaran atas barang atau jasa. Dalam kebijakan penetapan harga (*pricing*), perusahaan berusaha menentukan tingkat harga jual yang paling sesuai untuk sebuah produk. Setelah produk diwujudkan dan biaya produksi diketahui, tugas dari pemasaran adalah menentukan harga jual dari produk tersebut.

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ingin didapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jadi fokus terkait poin ini adalah bagaimana caranya membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang didapat, atau dalam istilah bahasa Inggris yang biasa dipakai "*worth it*". Jika calon pembeli potensial telah memiliki pemikiran bahwa pengeluaran yang akan dikeluarkan tersebut sebanding dengan apa yang didapatkan, mereka akan segera datang ke toko atau mengunjungi *product page* di website perusahaan (bagi perusahaan yang bergerak di bisnis *e-commerce* atau online shop). Konsumen tersebut akan segera memesan produk atau jasa apapun yang ditawarkan tersebut.

Ada beberapa hal mendasar yang bisa dilakukan terlebih dahulu sebelum perusahaan menentukan berapa harga dari produk dan jasa yang akan ditawarkan antara lain:

- a. Biaya produksi yang harus ditanggung untuk membuat produk atau melaksanakan layanan yang ditawarkan tersebut.
- b. Nilai dari produk yang dihargai oleh *customer* nantinya.
- c. Pengurangan harga jual bisa meningkatkan jumlah keinginan pasar (diskon)
- d. Harga dari suatu produk tersebut bisa tetap dalam jangkauan seperti pada kompetitor bisnis (Jangan sampai kompetitor bisa menjual produk serupa dengan harga yang jauh berbeda yaitu jauh lebih murah sehingga produk atau layanan yang ditawarkan pastinya nanti tidak akan laku)

Harga yang dibayar oleh pembeli menunjukkan sejumlah uang dan atau sesuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan sesuatu. Untuk itu, dalam menentukan tingkat harga, perusahaan perlu memperhatikan sejumlah biaya meliputi biaya operasi organisasi, administratif dan biaya penelitian, sama dengan apa yang disebut biaya pemasaran, yaitu iklan dan gaji bagian penjualan. Harga tidak dapat ditetapkan dengan begitu saja, apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun karena konsumen kemungkinan lari ke produk pesaing. Namun, apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan demand/penawaran, mengestimasi dan menganalisis biaya, menganalisis penawaran pesaing, memilih metode harga, serta akhirnya memilih harga final.

3. *Place* (Distribusi)

Dalam *marketing mix*, tempat (*place*) berarti saluran pemasaran/distribusi. Pada prinsipnya *place* berkaitan dengan bagaimana membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir, misal melalui penempatan produk di outlet/toko yang sesuai. Contohnya sebuah toko retail memerlukan sejumlah pengambilan keputusan tentang distribusi yang bertujuan untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen. Sejumlah keputusan distribusi, antara lain masalah pergudangan, kontrol persediaan (*inventory*) dan penentuan alternatif saluran distribusi.

Saluran distribusi yang tepat mampu menentukan berhasil tidaknya strategi marketing yang dimiliki suatu perusahaan oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam marketing mix. Adapun definisi dari saluran distribusi adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Ada beberapa hal mendasar yang dapat dilakukan terlebih dahulu sebelum perusahaan mengembangkan distribusi dari produk dan jasa yang akan ditawarkan antara lain:

- a. Di mana konsumen bisa mendapat atau mencari produk yang diinginkan.
- b. Cara untuk mengakses berbagai saluran distribusi yang ada
- c. Perbedaan atau keunggulan strategi saluran distribusi bila dibandingkan dengan para kompetitor bisnis

4. *Promotion* (Promosi)

Komponen dari bauran pemasaran yang paling cepat dilihat oleh kalangan umum adalah promosi. Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) yang dilakukan perusahaan untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan. Promosi merupakan atribut pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Pada dasarnya promosi meliputi 2 hal, yaitu memperkenalkan produk kepada masyarakat dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Terdapat beberapa alat promosi yang dapat digunakan perusahaan seperti iklan, *personal selling*, *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations & publicities* (hubungan masyarakat dan publikasi), serta *direct marketing* (pemasaran langsung).

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang memerlukan pembayaran dan digunakan oleh sponsor untuk membujuk atau memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang sebuah produk.
- b. *Personal selling*. Banyak produk yang dipromosikan dengan sangat baik melalui *personal selling* atau penjualan dari orang ke orang. Biasanya jika suatu perusahaan membeli barang dari suatu perusahaan maka pembelian dilakukan melalui staf penjualnya.
- c. Promosi penjualan. Barang yang harganya terjangkau sering terjual dengan sistem promosi penjualan yang mampu mempengaruhi pembeli secara langsung seperti hadiah dari pembelian sejumlah barang, kupon, paket tambahan yang bertujuan untuk membujuk konsumen membeli barang dan membeli lebih banyak lagi.
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), termasuk di dalamnya adalah upaya komunikasi yang ditujukan untuk membangun hubungan baik.

Diperlukan sikap yang baik dan positif untuk membangun hubungan yang baik dalam sebuah organisasi dan produk yang dihasilkannya.

- e. Publikasi, mengarah pada usaha sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak umum yang biasanya dilakukan melalui media. Publikasi biasanya tidak dibayar perusahaan atau dikontrol oleh perusahaan.
- f. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu mengkomunikasikan informasi produk secara langsung pada konsumen, misalnya melalui surat, email, TV interaktif.

Tapi sebelum melakukan promosi, perusahaan dianjurkan untuk memperhatikan berbagai hal antara lain : waktu melaksanakan promosi, media promosi yang digunakan dan cara pesaing melakukan promosi, karena dengan memperhatikan hal tersebut perusahaan mampu merumuskan strategi promosi yang tepat untuk dijalankan.

5. *People* (Orang)

People adalah variabel marketing mix yang berkaitan dengan orang yang menggunakan produk serta merasakan nilai (*value*) dari produk dan layanan perusahaan. Selain itu, variabel *marketing mix* ini juga berkaitan erat dengan karyawan yang mengelola manajemen bisnis sebuah perusahaan. Bukan hanya konsumen yang diandalkan dalam mengembangkan bisnis namun perlu diperhatikan juga karyawan yang dipilih untuk bekerja dan bisa menjelaskan nilai (*value*) produk bisnis kepada *target market*.

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan kemajuan sebuah perusahaan. Tak dapat dipungkiri bahwa faktor tersebut berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Itulah yang menjadi alasan mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak

pen pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencari kandidat pekerja bagi perusahaan. Selain itu, persaingan yang semakin ketat juga menuntut tiap perusahaan memperlakukan para pegawai atau karyawannya sebagai aset perusahaan yang berharga. Kultur kerja yang menarik dan cenderung santai biasanya dijadikan nilai lebih yang dibanggakan oleh suatu perusahaan untuk membuat para pekerjanya loyal dan maksimal dalam bekerja.

Adapun perlakuan yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar pekerja dapat lebih loyal dan maksimal dalam bekerja bagi perusahaan, antara lain:

- a. Perusahaan menyediakan sarana dan pimpinan-pimpinan tim yang mampu meningkatkan atau mengembangkan kemampuan kerja karyawannya, tidak hanya memacu karyawan untuk memenuhi target
- b. Perusahaan berlaku adil terhadap setiap karyawan tanpa kecuali
- c. Perusahaan melakukan kewajibannya dan menghargai hak karyawannya
- d. Perusahaan memberikan apresiasi bagi karyawan yang telah bekerja dengan baik

Dengan menjadikan para karyawannya sebagai aset berharga maka perusahaan bisa mendapatkan performa yang baik maupun loyalitas tanpa batas dari karyawannya. Hal tersebut akan menjadikan suatu perusahaan kokoh (kuat *teamwork*-nya) dan mendapatkan citra baik di masyarakat. Selain itu, kultur kerja yang baik juga dapat jadi daya tarik tersendiri bagi calon pekerja potensial lainnya.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh

manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Hal yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan bisnis yang tak kalah penting, yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan dan perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP-nya dengan baik tanpa kendala/hambatan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Variabel *physical evidence* mengacu kepada apa yang dilihat dan dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi variabel ini adalah fasilitas, kenyamanan, kemasan, lingkungan toko. Beberapa contoh *physical evidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi.

Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana konsep 7P dalam bauran pemasaran dilakukan oleh *brand* secara nyata dapat dilihat pada *brand* Nike. Nike fokus menjual produk berupa pakaian dan sepatu olahraga dengan menysasar target pasar menengah ke atas, Nike menetapkan harga yang sesuai dengan target pasar tersebut. Dalam memasarkan produknya, Nike membuka gerai di sejumlah pusat perbelanjaan. Selain itu Nike juga menjual produknya secara online melalui situs dan melakukan promosi melalui media sosial yang banyak digunakan pelanggannya. Nike menjalankan sejumlah usaha promosi, salah satunya dengan menggandeng *brand ambassador* atau *influencer* internasional dan lokal. Nike mempekerjakan lebih dari 76.000 karyawan di seluruh dunia sebagai sumber daya manusianya. Proses jual beli yang dilakukan Nike cenderung mudah. Pelanggan bisa mendapatkan produk Nike langsung di toko fisik yang tersebar di seluruh dunia. Pembelian secara online pun dapat dilakukan melalui situs web dengan layanan antar barang. Nike senantiasa menata

setiap produknya di etalase toko sebagai bukti fisik. Selain itu, Nike juga memiliki bukti fisik lain seperti brosur ataupun konten promosi melalui media sosial yang sesuai dengan citra dan nilai perusahaan tersebut. Tujuan melakukan pemasaran adalah membuat pelanggan menyadari kehadiran dari produk kamu sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

Daftar Pustaka

- Buchari, Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Kotler, dan Amstrong, 2008 Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Profil Penulis



Sifra Varah Veronika Lena

Penulis lahir di Waingapu, Sumba Timur tahun 1988. Saat ini, penulis tercatat sebagai Dosen prodi Manajemen pada Universitas Kristen Wira Wacana Sumba (UNKRISWINA SUMBA). Penulis memulai karier sebagai dosen sejak tahun 2016.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2006 silam. Setelah lulus dari SMA Negeri 1 Waingapu, penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil meraih gelar Ahli Madya (Amd) lalu penulis melanjutkan pendidikan di jenjang Sarjana dan menyelesaikan studi S1 di prodi Manajemen Universitas Merdeka Malang (UNMER MALANG) pada tahun 2011. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di prodi Magister Manajemen PROGRAM PASCA SARJANA UNMER MALANG.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan penulis didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga mulai tertarik menulis buku dengan harapan dapat membagikan ilmu yang dimiliki serta memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara.

Email Penulis: varahlena@gmail.com

MODEL PEMASARAN STP (SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING)

Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.

Universitas Muhammadiyah Kupang

Pengertian Segmentasi Pasar

Dalam dunia usaha, sebuah pasar memiliki karakteristik yang sangat beragam. Dalam karakter yang beragam tersebut, konsumen memiliki kebutuhan, kebiasaan, budaya, dan ciri-ciri masing-masing. Adanya pasar yang heterogen tersebut kemudian dikelompokkan menurut karakter dan kebutuhan yang berbeda-beda. Pengelompokan inilah yang kemudian disebut dengan segmentasi pasar. Setiap perusahaan tentu tidak akan mampu menguasai seluruh pasar, apalagi situasi pada era 4.0 sekarang ini. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai pola spesifik dalam menentukan pasar agar mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar dibandingkan dengan pesaingnya.

Segmentasi merupakan pembagian atau pengelompokan pasar yang heterogen menjadi homogen dengan berbagai karakteristik. Menurut Griffin (2006), segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa kedalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Dengan melakukan segmentasi pasar, sebuah usaha mampu melayani pasar lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan

kepuasan yang maksimal kepada konsumen. Pengertian lain segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, ataupun perilakunya agar produsen lebih mengenali kelompok konsumen sasarannya lebih baik. Dengan demikian, melalui strategi segmentasi pasar, produsen dapat mengetahui target konsumen mana yang lebih tepat untuk usahanya, sehingga usahanya diharapkan dapat memberikan hasil kinerja pemasaran optimal dan memiliki efektifitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong, segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai karakteristik, kebutuhan, serta keinginannya masing-masing. Sementara, menurut Pride dan Ferrel, pengertian segmentasi pasar adalah sistem pembagian pasar menjadi sejumlah konsumen potensial dan tertarget, khususnya untuk jenis pelanggan dengan kebutuhan serta karakteristik yang sama.

Bentuk Segmentasi Pasar

Dalam buku Fandi Tjiptono dijelaskan terdapat empat bentuk segmentasi pasar, yakni:

1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Perilaku

Segmentasi pasar berdasarkan perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah laku konsumen terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan. Bentuk segmentasi pasar ini lebih terikat dengan proses pengambilan keputusan atau *decision making* konsumen.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografis

Segmentasi pasar berdasarkan demografis, dimana pengelompokan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek yang melekat dalam diri konsumen seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar berdasarkan psikografis yaitu pengelompokan pasar yang berhubungan dengan aspek psikologis konsumen. Untuk melakukan segmentasi ini produsen wajib memahami selera target konsumen secara mendalam.

4. Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografis adalah pengelompokan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggal. Segmentasi pasar berdasarkan geografis dengan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen maupun kegunaan suatu produk dan jasa yang berbeda-beda sesuai dengan aspek lokasi, keadaan, iklim, dan cuaca.

Tujuan Segmentasi Pasar

Pada dasarnya, salah satu alasan perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar karena kondisi dan situasi pasar yang dinamis atau berubah-ubah dipengaruhi oleh perubahan perilaku manusia, kebutuhan dan keinginan manusia, aspek sosial, politik, dan budaya. Sehingga, setiap bisnis harus mengikuti perubahan tersebut agar tetap mampu bertahan dan terus berkembang. Adapun tujuan dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Mengenali Pesaing

Salah satu tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengenali pesaing. Karena dengan mengetahui segmen mana yang akan digeluti, tentu sebuah usaha akan melihat siapa kompetitornya beserta jumlahnya. Hal tersebut sebagai acuan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. Meningkatkan Pelayanan

Tujuan lainnya dari segmentasi pasar adalah meningkatkan pelayanan menjadi jauh lebih baik. Dengan mengetahui segmentasi pasar, sebuah usaha akan dapat lebih fokus menerapkan strategi pemasaran yang maksimal pada segmen pasar yang dituju dan dapat memberikan layanan yang sesuai di dalamnya.

3. Bahan Evaluasi dan Perencanaan Bisnis

Segmentasi pasar juga ditujukan sebagai bahan evaluasi untuk perencanaan perusahaan. Sebuah usaha akan mudah memahami dan mempelajari setiap strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat membuat rencana bisnis dengan baik dan cerdas ke depannya.

4. Meningkatkan Efektifitas dan Efisiensi Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar merupakan salah satu upaya bisnis untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan. Sebab, dengan adanya pengetahuan akan target konsumen, proses marketing suatu bisnis akan jauh lebih terarah, mulai dari proses produksi, penetapan harga, penggunaan jalur distribusi, serta aktifitas promosi.

Manfaat Segmentasi Pasar

Seperti pada penjelasan sebelumnya, segmentasi pasar memiliki peran penting bagi usaha karena banyak memberikan manfaat. Adapun manfaat segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Membantu memenuhi kebutuhan konsumen
2. Meningkatkan daya tarik konsumen
3. Mempermudah perusahaan mengatur produk maupun jasa yang ditawarkan
4. Membantu perusahaan fokus terhadap kelompok target konsumen tertentu saja
5. Membuka peluang lebih besar terhadap pertumbuhan bisnis
6. Membantu pemasaran menjadi lebih baik dan terarah
7. Mempermudahkan perusahaan mengelola keuangan, khususnya untuk pemasaran
8. Meningkatkan daya saing bersama kompetitor

Syarat Dasar Segmentasi Pasar

Dalam menentukan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar, ada beberapa syarat dasar yang harus dipenuhi oleh sebuah usaha, seperti:

1. Terukur, artinya segmentasi yang dilakukan harus jelas kuantitas luasnya pasar, kemampuan daya beli pasar yang dituju.
2. Logis dan mudah dijangkau, artinya segmentasi pasar yang dilakukan harus dapat sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk mencapainya.
3. Target pasar yang dituju berpeluang memberi keuntungan bagi bisnis.

Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

Ada beberapa tahapan dan prosedur yang harus dilakukan oleh sebuah usaha yang ingin menrakan strategi segmentasi pasar.

1. Tahap Survei

Langkah pertama ketika ingin melakukan segmentasi pasar adalah survei. Dengan cara membagikan kuesioner, wawancara, ataupun observasi pada pasar. Tujuannya agar sebagai produsen perlu mengenali lebih dalam terhadap pasar sasarannya. Tahap survei sangat membantu bagi produsen dalam mengumpulkan beragam jenis informasi dan data yang dibutuhkan dari masyarakat atau sasaran pasar.

2. Tahap Analisis

Tahap kedua dari segmentasi pasar adalah menganalisis informasi yang telah diperoleh melalui tahap survei. Dengan menganalisis data produsen dapat mengambil kesimpulan. Hasil analisis akan digunakan sebagai dasar pengelompokan konsumen berdasar segmennya.

3. Tahap Identifikasi

Tahap akhir dari segmentasi pasar adalah identifikasi. Setelah melakukan analisis dan membuat

kesimpulan, produsen dapat mengidentifikasi setiap kelompok target pasar dari kesimpulan analisis. Pada tahap ini produsen akan menemukan jenis konsumen mana yang akan menjadi lahan pemasaran bisnis.

Pengertian Targeting Pasar

Setelah melakukan proses segmentasi pasar, langkah selanjutnya yang harus ditempuh oleh perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran STP adalah targeting. Menurut Titik Wijayanti (2017) targeting adalah proses aktifitas perusahaan untuk menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Dari pembukaan diatas, dapat dipahami bahwa targeting pasar adalah kumpulan segmen pasar yang sudah dikelompokkan berdasarkan minat dan kebutuhan pasar bagi aktifitas pemasaran sebuah perusahaan dan dapat juga dipahami bahwa target pasar adalah sebuah kelompok yang menjadi target market sebuah perusahaan yang biasanya memiliki kesamaan seperti umur, sifat, keinginan dan kebutuhan personal konsumen atau target pasar adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan sebagai pelanggan potensial dengan arah dan segmentasi.

Targeting bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam mencapai segmen pasar yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang lebih maksimal. Kemudian produk dari targeting adalah target pasar. Target Pasar (targeting) adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran perusahaan agar mau membeli produk yang di pasarkannya. Target pasar juga merupakan sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang homogeny yang berdiri sendiri. Untuk menetapkan target pasar, sebuah perusahaan perlu melakukannya dengan hati-hati segmentasi pasar sasaran beserta ukuran segmentasi pasarnya.

Memilih target pasar perlu dilakukan secara cerma oleh perusahaan, karena target pasar merupakan acuan dasar bagi perusahaan dalam menentukan tujuan dan peembangan kegiatan positioning. Agar mencapai target

paar yang optimal menurut Titik Wijayanti (2017) terdapat empat kriteria, yaitu:

1. *Responsive*

Target pasar yang dipilih adalah sekumpulan konsumen yang memiliki respon yang positif terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Potensi penjualan

Target pasar yang dipilih harus merupakan pasar yang potensial bagi perusahaan untuk penjualan produk-produknya.

3. Pertumbuhan memadai

Target pasar yang dipilih harus dapat berkembang sehingga produk-produk perusahaan dapat mencapai kematangan dengan memiliki *product life cycle* yang panjang.

4. Jangkauan media

Target pasar yang dipilih harus terjangkau oleh media baik itu media cetak maupun media elektronik, sehingga perusahaan mudah dalam membangun komunikasi dengan konsumen.

Dalam melakukan targeting terdapat tiga alternatif strategi yang digunakan, yaitu:

1. *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated Marketing merupakan kegiatan perusahaan yang mengarah pada riset pasar dari hasil riset tersebut perusahaan menjadikan pedoman dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi konsumen. Aktifitas ini dilakukan guna memfokuskan perusahaan pada satu atau beberapa target pasar yang dianggap layak untuk tawarkan produk-produknya.

2. *Differentiated Marketing*

Pada strategi ini perusahaan memiliki beberapa target pasar, sehingga perusahaan perlu melakukan

perlakuan yang berbeda-beda di masing-masing target pasar.

3. *Concentrated Marketing*

Pada strategi ini perusahaan akan melakukan konsentrasi pelayanan dan desain bauran pemasaran pada satu atau beberapa pasar yang menjadi target pasar yang potensial bagi perusahaan.

Manfaat Target Pasar

Dengan menjalankan strategi target pasar, perusahaan dapat melakukan inovasi terhadap posisi produk dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar yang dituju. Adapun beberapa manfaat bagi perusahaan yang menerapkan target pasar, yaitu:

1. Menyederhanakan penyesuaian strategi bauran pemasaran dan bauran promosi kepada konsumen pasar sasaran.
2. Pengembangan posisi produk dan bauran pemasaran.
3. Dengan mengidentifikasi bagian-bagian pasar yang sebenarnya dapat dilayani, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
4. Mengantisipasi terjadinya berbagai macam persaingan mulai dari persaingan merek, harga, jalur distribusi, dan aktifitas promosi.
5. Perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya-sumber daya perusahaan secara efisien dan efektif.
6. Perusahaan dapat mempunyai peluang pasar yang lebih luas.

Positioning

Strategi pemasaran yang ketiga adalah *positioning* produk atau penempatan produk yang merupakan upaya perusahaan untuk menempatkan posisi produk dalam benak konsumen guna memenangkan persaingan. Pengembangan strategi positioning bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menilai produk barang maupun jasa suatu perusahaan ketika dibandingkan dalam perusahaan pesaing di pasar. Sementara, dalam

menentukan posisi pasar perusahaan harus mampu menonjolkan keunikan produk yang ditawarkan.

Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta competitive advantage. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage. Dengan begitu, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan dengan produk barang dan jasa milik pesaing dalam persepsi konsumen. Positioning diartikan sebagai pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Philip Kotler, memberikan pengertian positioning diartikan sebagai tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran, sehingga mampu menciptakan kesan tertentu di dalam ingatan konsumen. Di era marketing 4.0 peran strategi positioning memiliki peran yang sangat penting, mengingat banyaknya produk-produk yang dipasarkan secara terbuka melalui jaringan internet yang tidak terbatas waktu dan ruang, sehingga masing-masing produsen akan berlomba-lomba untuk melakukan inovasi-inovasi pada strategi pemasarannya yang dinamis secara berkala.

Situasi pasar di era 4.0 sangat cepat perubahan-perubahannya dan sangat banyak produk-produk baru yang berdatangan, kemungkinan duplikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor sangat besar, termasuk strategi positioning sehingga perusahaan perlu melakukan perubahan strategi secara berkala, disamping itu juga perubahan perilaku konsumen yang begitu cepat dengan banyak faktor yang mempengaruhinya seperti faktor sosial, budaya, faktor pribadi, dan psikologi yang secara langsung mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan keputusan pembelian.

Tujuan *Positioning*

Tujuan *positioning* adalah menempatkan sebuah produk maupun perusahaan untuk mendapatkan posisi yang lebih unggul dari persepsi konsumen dan dalam benak konsumen. Strategi *positioning* produk. *Segmenting Targeting Positioning* adalah tiga strategi pemasaran yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan strategi perusahaan dalam memulai kegiatan, memilih sasaran, hingga menempatkan perusahaan di antara kelompok-kelompok perusahaan sesuai dengan struktur pasarnya.

Para konsumen biasanya mengartikan posisi produk atau perusahaan berdasarkan pada nilai (*value*) yang terkandung di dalamnya. Yang dimaksudkan dengan nilai, bukan hanya sekadar kualitas produk, tetapi mencakup seluruh atribut-atribut lainnya dari produk tersebut. Semakin tinggi nilai yang melekat didalamnya, maka akan semakin tinggi pula posisi yang ditempatkan oleh konsumen dalam benak konsumen. Indikator dari keberhasilan sebuah perusahaan melakukan *positioning* produk, apabila konsumen dengan mudah mengingat dan menyebutkan tentang produk yang dihasilkan. Produk maupun merek yang telah memiliki posisi yang tinggi dalam benak konsumen, akan menjadi faktor pengaruh yang kuat bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Manfaat *Positioning*

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan ketika menerapkan strategi *positioning* menurut Rachmat Kriyantono (2009) yang secara umum *positioning* mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Membantu perusahaan dalam menyampaikan manfaat dan kelebihan produk kepada konsumen dengan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing.
2. Memudahkan konsumen untuk mengenali dan memilih produk.

3. Mengkomunikasikan identitas merek perusahaan (*brand personality*) atau karakter suatu merek (*brand soul*).
4. Menciptakan citra dan persepsi konsumen tentang produk.
5. Menciptakan kegiatan persaingan yang unik di pasar, melalui konsep-konsep yang ditunjukkan ke pikiran konsumen.

Product positioning adalah suatu strategi pemasaran yang berpedoman pada hasil riset dan studi segmentasi pasar di lapangan yang pada perusahaan-perusahaan berskala besar riset pasar tersebut dilakukan oleh divisi pemasaran dengan tujuannya adalah untuk menciptakan suatu kesan atau citra terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

Terdapat 5 dimensi spesifik yang berhubungan dengan laba yang biasa digunakan untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga produk
3. Biaya produk
4. Waktu pengembangan produk
5. Kapabilitas pengembangan

Cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi positioning produk adalah dengan melakukan strategi diferensiasi produk. Diferensiasi produk dilakukan agar perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Dengan diferensiasi produk perusahaan akan menciptakan perbedaan-perbedaan pada produk-produknya dalam segi produk yang meliputi merek, desain produk, kemasan, ukuran, maupun rasa.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan. 2018. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Chris Fill, Karen E. Fill, 2005, Business to Business Marketing Relationship, System and communications, England: Pretince Hall
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto, 2014, Konsumen dan Pelayanan Prima, Malang: Gava Media
- Daryanto dan Farid, 2013, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2), PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Elana M. Johnson, Writing and Marketing System, AEJ Creative Works
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Yogyakarta: Penerbit Andi
- Indriyo Gitosudarmo, 2014, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, BPFYogyakarta
- Kotler dan Keller (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- M. Mursid, 2014, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara, Jakarta.
- Paul, J Peter dan Olson, Jerry C, 2014, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta.
- Rachmat Kriyantono. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Perdana Media Group.

- Rahmawati, 2016, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Samarinda: Mulawarman University Press
- Rambat Lupiyoadi, 2013, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta
- Titik Wijayanti, 2017, Marketing Plan Dalam Bisnis, PT Gramedia, Jakarta
- U. C. Mathur, 2008, Business to Business Marketing, New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers

Profil Penulis



Chairul Pua Tingga

Lahir di Ende, 06 Juni 1984, menempuh pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2003- 2008 di Universitas DR. Soetomo Surabaya, dan melanjutkan pendidikan S2 di Universitas yang sama di Program Studi Manajemen Pemasaran pada tahun 2008-2010. Tertarik dengan dunia pemasaran sejak duduk di bangku MTsN Denanyar Jombang, Untuk menambah pengalaman di bidang pemasaran pada tahun 2007-2010 penulis bermitra dengan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan untuk menjadi distributor perusahaan tersebut yang sistem pemasarannya adalah pemasaran jaringan. Pada tahun 2011 penulis mulai mengajar di Universitas Muhammadiyah Kupang sebagai Dosen pada program studi Agorbisnis Perikanan dengan mengampu mata kuliah Manajemen dan strategi pemasaran, riset pemasaran, dan perilaku konsumen. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang didanai oleh Dikti maupun internal kampus dengan bidang fokus pemasaran. Melalui buku ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran agar berguna bagi Negara, nusa, dan bangsa.

Email: chairul.ptingga@gmail.com

KONSEP DAN IMPLEMENTASI E-MARKETING

Dr. Maria Apsari Sugiati, S.E., Ak., M.M.

Telkom University

Pendahuluan

Lahirnya internet komersial diikuti dengan kemunculan istilah transformasi digital, yang telah digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana organisasi, industri, atau pasar beradaptasi dengan dunia digital. Kemunculan *e-commerce* (penjualan barang secara *online*) merupakan contoh nyata dari gambaran di atas. Namun dewasa ini, istilah transformasi digital telah digunakan untuk menggambarkan bahwa perubahan akibat revolusi digital telah diadopsi, diadaptasi atau bahkan diabaikan oleh segenap organisasi. Transformasi digital merupakan pengorganisasian yang dilakukan di sekitar pelanggan saat ini dengan menempatkan keseluruhan pelanggan secara terpusat. Telah disepakati bahwa ketika organisasi melakukan transformasi digital, maka transformasi tersebut harus:

1. Membantu pengembangan organisasi menjadi lebih besar.
2. Mampu dimengerti oleh seluruh anggota dalam organisasi.
3. Mencakup keseluruhan anggota dalam organisasi.
4. Menjadi suatu budaya yang diterapkan secara sukarela.
5. Dijalankan secara berkelanjutan.

Agar transformasi digital dapat berjalan secara efektif, maka penerapannya harus dijalankan oleh keseluruhan anggota dalam organisasi dan tidak bisa jika hanya dilakukan oleh satu bagian atau departemen dalam organisasi. Selain itu, transformasi digital bukan hanya bercerita tentang teknologi, banyak organisasi masih berpikir bahwa jawaban untuk teknologi digital adalah dengan membeli teknologi yang tepat, akan tetapi lebih ke penggunaan teknologi secara strategis. (Charlesworth, 2018). Transformasi digital memiliki beberapa komponen utama meliputi: *big data*, pemasaran terbalik, aplikasi seluler, *Internet of Things* (IoT), dan otomatisasi proses bisnis (Charlesworth, 2018).

Pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dengan kata lain bahwa pemasaran digital merupakan penerapan internet dan teknologi digital dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Definisi singkat ini membantu mengingatkan kita bahwa hasil yang diberikan oleh teknologilah yang seharusnya menentukan investasi dalam pemasaran internet, bukan adopsi teknologinya (Halim, Grace, *et al.*, 2021). Pemasaran digital adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk serta layanan dengan memanfaatkan taktik pemasaran *online* seperti pemasaran media sosial, mesin pencari, dan email.

Pengertian dan Ruang Lingkup E-Marketing

Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face*. Hal ini yang menyebabkan minat belanja *online* bagi para pengguna internet di dunia terutama di Indonesia mengalami peningkatan. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah, dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *screen to face* maupun pemasaran secara *face to face* diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran (Sudirman *et al.*, 2021). Adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efisien dan efektif. *Internet marketing* atau

pemasaran melalui media internet merupakan suatu alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan dalam memperkenalkan produk atau jasa. Sistem pemasaran produk melalui internet ini lebih sering didengar dengan istilah *e-marketing*. *E-Marketing* merupakan sekumpulan kegiatan-kegiatan penting dalam pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik khususnya internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date* sehingga dapat membantu perusahaan atau para pelaku usaha dalam memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah (Basoeky *et al.*, 2021).

Menurut (Kotler and Armstrong, 2008), pengertian *e-marketing* adalah bentuk usaha dari suatu perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara *online*. Sementara itu, menurut (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016) definisi *e-marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena tidak hanya mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Lebih lanjut, (Bateman, 2016) juga mengemukakan bahwa definisi *e-marketing* adalah pemasaran secara *online* baik melalui situs web, iklan *online*, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif, dan ataupun mobile. Berdasarkan definisi tersebut *e-marketing* dinilai lebih luas dari *e-commerce* karena tidak hanya terbatas pada transaksi antara organisasi dan *stakeholders*, tetapi juga mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Cameron dalam (Tjiptono, 2008), yang menyatakan bahwa lingkup *e-marketing* tidak semata-mata menyangkut transaksi *online*, namun juga meliputi berbagai aktifitas pemasaran seperti melakukan riset pasar, mengidentifikasi peluang dan mitra bisnis, menjalin relasi dengan pelanggan dan pemasok, serta melakukan perancangan produk bersama dengan mitra bisnis.

Peran Internet dalam Pemasaran (E-Marketing)

E-marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai potensinya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien dan kompetitif. Untuk menambah nilai pelanggan, seorang manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan mereka. Salah satu metode yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan internet melalui *e-marketing*. Dengan adanya pemasaran secara *online* maka pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak akan lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *e-marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan, seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain sebagainya, serta dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan, seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat (Halim, Sibarani, *et al.*, 2021).

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan proses rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Untuk informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan maka perlu dibuat perhitungan mengenai perkiraan pendapatan, *intangible benefits* atau manfaat tidak berwujud, penghematan biaya, dan biaya *e-marketing*. Tehrani (2008) mengemukakan bahwa internet dapat mempengaruhi pemasaran dalam beberapa cara, yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna dapat melihat dan membandingkan informasi digital, termasuk spesifikasi produk dan gambar.
2. Individu dapat mengembangkan hubungan dengan rekan dan koleganya di mana saja di dunia.
3. Memungkinkan komunikasi global, kemitraan, dan kolaborasi di semua pasar terbuka.

4. Jaringan eksternal yang dimiliki pengguna memungkinkan komunikasi yang unggul dan cepat.
5. Kustomisasi massal menyamakan informasi.
6. Memungkinkan manajemen rantai pasokan dan manajemen hubungan pelanggan melalui akses dan pertukaran informasi.
7. Pasar didekonstruksi melalui efisiensi saluran distribusi.
8. Otomatisasi tugas dicapai melalui layanan mandiri dan proses transaksi otomatis.

Fungsi-Fungsi Utama E-Marketing

E-Marketing merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa fungsi-fungsi utama *e-marketing* mencakup sebelas elemen yang dirumuskan menjadi 4P+2P+C2+S3. Adapun kesebelas elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product*, merupakan bagian dari marketing mix dan dapat dengan mudah diterapkan dalam e-marketing.
 2. *Price*, internet telah mempengaruhi harga bisnis online dalam beberapa cara, diantaranya pada saat lelang (*dynamic pricing, forward auctions, reverse auctions, dan name your price*).
 3. *Place*, untuk beberapa perusahaan, internet adalah saluran tambahan yang dapat meningkatkan atau menggantikan channel pemasaran tradisional. Internet dapat memberikan peluang dalam pemasaran bagi setiap perusahaan ataupun bisnis online yang baru muncul. Adapun contoh *place* dalam e-marketing adalah seperti afiliasi dan remote hosting.
 4. *Promotion*, bertujuan untuk meningkatkan popularitas situs dengan melihat optimasi internal website itu sendiri. Terdapat banyak cara yang penting untuk membangun lalu lintas website, diantaranya termasuk pendekatan *search engine*
-

optimization (SEO). Selain itu, hal ini juga mencakup penggunaan online ads, sponsored links, outbound email, viral marketing dan rekomendasi.

5. *Personalization*, fundamental personalisasi sebagai bagian dari e-marketing adalah kebutuhan untuk mengenali, mengidentifikasi pelanggan secara spesifik untuk dapat membangun relasi atau membangun hubungan fundamental pemasaran. Adapun yang termasuk personalisasi dalam e-marketing, diantaranya adalah *customization*, *individualization*, *rules-based system*, dan *collaborative filtering*.
6. *Privacy*, kombinasi dari elemen yang sangat berhubungan pada personalisasi. Sebuah tugas penting yang harus dilakukan ketika melaksanakan strategi e-marketing adalah menciptakan dan mengembangkan suatu prosedur kebijakan untuk akses ke informasi yang dikumpulkan. Hal ini adalah suatu keharusan dan sebuah prasyarat bagi setiap pemasar untuk mempertimbangkan semua aspek *privacy*, baik informasi yang dikumpulkan, disimpan, dan maupun data mengenai perorangan. Adapun yang termasuk *privacy* adalah terutama menyangkut data-data pribadi pelanggan.
7. *Customer service*, layanan pelanggan dan kegiatan yang diperlukan diantara fungsi dukungan dalam situasi transaksional. Munculnya proses layanan pelanggan akan terhubung ke parameter waktu dalam transaksi. Adapun bentuk layanan pelanggan lainnya, yaitu dapat berupa *frequently asked questions* (FAQ) *help desk*, *email response management*, dan chat.
8. *Community*, contohnya adalah *chat rooms*, *user ratings dan reviews*, *registries* dan *wish list*, serta *reputation scoring*.
9. *Site*, interaksi e-marketing berlangsung pada media digital internet. Site, diantaranya homepage, navigation dan search, serta desain dan layout webpages.

10. *Security*, muncul sebagai fungsi e-marketing dalam keamanan bertransaksi, setelah transaksi pertama kali dilakukan melalui saluran internet. Sebagai pemasar kita harus memperhitungkan masalah keamanan, keamanan transaksi yang harus dilakukan selama website kita digunakan, dimana kita harus mengambil semua tindakan pencegahan kemungkinan pihak ketiga agar tidak dapat mengakses semua bagian dari suatu transaksi.
11. *Sales promotion*, mempertimbangkan promosi penjualan ketika membangun strategi e-marketing. Promosi penjualan secara luas juga digunakan didalam pemasaran tradisional, dan ini adalah strategi yang sangat efisien untuk mencapai tujuan dalam volume penjualan langsung. Fungsi ini mendorong kemampuan pemasar untuk berpikir kreatif. Banyak pekerjaan dan inspirasi yang diperlukan untuk menemukan kemungkinan-kemungkinan baru dan pendekatan baru untuk mengembangkan rencana promosi yang efisien.

Business to Business Digital Content Marketing

Pemasaran konten digital B2B adalah teknik pemasaran yang menawarkan solusi untuk penurunan efektivitas teknik pemasaran interupsi tradisional. Dalam meningkatkan praktik pemasaran konten digital B2B, praktisi harus melakukan beberapa langkah berikut (Holliman and Rowley, 2014):

1. Mengakui pemasaran konten sebagai sebuah perubahan paradigm dari konsep menjual ke pelanggan menjadi membantu dan mengembangkan pemahaman pelanggan tentang bagaimana suatu hal dapat dicapai melalui konten di saluran digital.
2. Mengadopsi pendekatan strategis pemasaran konten dengan melihatnya sebagai kondisi budaya yang berkelanjutan dengan focus pada membangun hubungan otentik dalam jangka panjang, daripada melakukan serangkaian kampanye jangka pendek.

3. Menyelaraskan tujuan pemasaran konten dengan memprioritaskan untuk membangun status merek terpercaya daripada dengan melakukan penjualan jangka pendek atau tujuan perolehan prospek.
4. Mengembangkan pemahaman tentang bagaimana pemasaran konten digital dapat menyelesaikan aktivitas pemasaran lainnya.
5. Mengakui bahwa pemasaran konten merupakan hal yang relevan, menarik dan tepat pada waktunya akan membuatnya berharga dan berguna bagi pelanggan.
6. Mengakui bahwa dengan membuat konten yang dapat memberikan kebutuhan informasi kepada pelanggan pada titik waktu yang berbeda dalam proses pembelian atau pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.
7. Mengembangkan pemahaman yang lebih efektif dari berbagai jenis konten (misalnya konten media social, konten web, dan konten nilai tambah) untuk jenis audiens yang berbeda.
8. Mengembangkan matriks dan alat pengukuran yang selaras dengan tujuan pemasaran konten digital dan mencakup matriks yang relevan dengan proses pembangunan hubungan dengan pelanggan, pengembangan pelanggan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti nilai seumur hidup pelanggan.

Perbedaan pemasaran B2B biasanya lebih kompleks daripada pemasaran B2C. Namun, hal tersebut masih dapat memberikan banyak manfaat dari teknik pemasaran digital. Proses pengadaan bisnis biasanya dilakukan oleh banyak orang dari berbagai departemen. Pembelian membutuhkan waktu lebih lama, dan sering kali melibatkan pelaksanaan uji tuntas untuk mempertimbangkan biaya dan manfaat solusi vendor. Berikut adalah table yang menunjukkan perbedaan antara pelanggan B2C dan klien B2B:

Tabel 4.1 *B2C Consumer versus B2B Client*

B2C Consumer	B2B Client
Individual or family decision	Group decision, straddles different departments
Driven by needs, wants or desires	Driven more often by needs
Smaller purchase value	Larger purchase values
Shorter purchase cycles	Longer purchase cycles
Buying decisions more emotional	Buying decisions more rational
More impulsive	Includes cost-benefit analysis
Simple approval process	Complex approval process
Less need for product information	More need for product information
One-time payment	Progressive payments
Consumer products & services	Consumer and industrial products, professional services

Sumber: (Insight, 2019)

Sementara transaksi B2B biasanya dilakukan secara tatap muka, langkah tersebut hanya satu tautan dalam seluruh rantai aktivitas dan perilaku pelanggan sebelum dan sesudah penjualan. Rute perjalanan pembelian klien B2B yang khas mungkin berubah dari ketidaktahuan akan suatu masalah yang menjadi pendukung bisnis Anda. Saat staf calon pelanggan Anda terlibat dengan perusahaan Anda di sepanjang titik kontak komunikasi yang berbeda, tujuan Anda adalah mengarahkan mereka menuju keputusan pembelian. Perjalanan ini dapat diilustrasikan oleh diagram alur di bawah ini.



Gambar 4.2 *B2B Buyer's Journey*
Sumber : (Insight, 2019)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa pemasaran digital dalam konteks B2B biasanya terjadi dalam beberapa langkah. Seringkali, Anda perlu memadukan teknik pemasaran *online* (seperti SEO dan pemasaran media sosial) dengan teknik penutupan penjualan *offline* (seperti pertemuan tatap muka dan seminar). Dalam menyusun strategi atau rencana pemasaran digital, akan berguna untuk memecahnya menjadi langkah-langkah yang lebih kecil. Melakukannya membantu Anda memetakan kemajuan perusahaan di sepanjang jalan dan mengelola keseluruhan proses dengan lebih baik (Hasibuan *et al.*, 2020). Perjalanan pembeli B2B berawal dari bagaimana artikel dapat menargetkan pasar periklanan yang dapat dilakukan dengan video atau infografis, kemudian menerbitkan *ebooks*, menggunakan *email*, pertemuan tatap muka atau melalui panggilan telepon. Pada langkah akhirnya akan menciptakan pengalaman konsumen menggunakan dukungan baik *online* maupun *offline* dengan memperbaiki masalah yang ada (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Hal tersebut akan menciptakan klien yang bahagia dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Berikut adalah 6 langkah yang diperlukan untuk pemasaran digital B2B kontemporer:



Gambar 4.3 B2B Digital Marketing Strategy
 Sumber : (Insight, 2019)

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun strategi B2B *digital marketing* yaitu:

1. Menentukan Tujuan

Langkah pertama dalam upaya pemasaran digital adalah menentukan tujuan. Jika memungkinkan, cobalah untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan adalah SMART, yaitu *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, and Time-bound*. Untuk bisnis B2B, tujuan pemasaran digital Anda dapat dibagi menjadi 5 area:

- a. Kesadaran (*Awareness*): Meningkatkan kesadaran merek; meningkatkan ingatan merek; menumbuhkan asosiasi merek yang positif;
- b. Keterlibatan (*Engagement*): Meningkatkan interaksi di media sosial; meningkatkan durasi konsumsi konten; menumbuhkan jaringan online;
- c. Konversi (*Conversion*): Menghasilkan prospek email; meningkatkan pendaftaran acara; meningkatkan volume penjualan; meningkatkan nilai penjualan;
- d. Loyalitas (*Loyalty*): Meningkatkan retensi pelanggan; memicu pembelian berulang; menumbuhkan peningkatan produk atau layanan; dan
- e. Advokasi (*Advocacy*) : Peningkatan jumlah *share / retweet* sosial; memperkuat penggunaan tagar bermerek; meningkatkan rujukan *online / offline*.

Daftar Pustaka

- Basoeky, U. et al. (2021) Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Bateman, S. (2016) Content Marketing Strategy Guide: Create a Structured Plan to Reach and Convert More Using the Power of Online Content. Edited by D. Chaffey. England: Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/guides/content-marketing-strategy-guide/>.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016) Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edit, Journal of Chemical Information and Modeling. Sixth Edit. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Charlesworth, A. (2018) Digital Marketing: A Practical Approach. Third Edit. New York: Routledge.
- Halim, F., Grace, E., et al. (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Halim, F., Sibarani, H. J., et al. (2021) 'Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect', *JurnalMinds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), pp. 49–68. doi: 10.24252/minds.v8i1.20402.
- Hasibuan, A. et al. (2020) E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014) 'Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269–293. doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013.
- Insight, C. (2019) How To Craft a Winning B2B Digital Marketing Strategy, Cooler Insight.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sudirman, A. et al. (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- Tjiptono, F. (2008) Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Profil Penulis



Maria Sugiat

Dunia mengajar menjadi pilihan setelah menimba pengalaman profesional di bidang *broadcasting* sebagai penyiar & reporter Radio Ardan Group selama hampir 17 tahun, dan juga bidang akuntan sebagai Senior Auditor di KAP Grant Thornton. Tahun 2009 menjadi awal keaktifan mengajar sebagai dosen luar biasa di beberapa perguruan tinggi, dan tahun 2015 ditetapkan resmi sebagai dosen tetap Telkom University.

Riwayat pendidikan penulis, yaitu S-1 Ekonomi Akuntansi, lalu dilanjutkan S-2 Magister Manajemen Unpad dengan tesis meneliti pengaruh iklan anak-anak terhadap keputusan memberi produk makanan ringan, dan melanjutkan Pendidikan doktoral di Doktor Ilmu Manajemen Unpad dengan judul disertasi Strategi bersaing UMKM fesyen muslim *online* untuk peningkatan ekonomi kreatif di Jawa Barat.

Fokus penelitian saat ini, penulis mengkaji dan mengajar terkait pemasaran dan perilaku konsumen, etika bisnis, kewirausahaan, dan marketing manajemen baik di tingkat S-1 ataupun ditingkat S-2. Penulis juga menjadi salah satu pengajar tetap di program pascasarjana magister (Pendidikan Jarak Jauh) Fakultas Ekonomi Bisnis, Telkom University.

Dalam melengkapi karier mengajar sebagai dosen, penulis memiliki pengalaman penelitian yang didanai oleh internal perguruan tinggi atau eksternal. Juga, penulis aktif melakukan pengabdian masyarakat serta membangun jejaring Kerjasama dengan perguruan tinggi di luar negeri terkait bidang kepakarannya. Penulis juga aktif menjadi mentor bidang digital marketing dalam berbagai pelatihan ke daerah-daerah di bawah kerja sama Kominfo RI.

Email Penulis: mariasugiat@telkomuniversity.ac.id

PEMASARAN *OMNI CHANNEL*

Endah Widati, M.B.A.

Universitas Indraprasta PGRI

Pendahuluan

Elemen bauran pemasaran ketiga adalah *Place* (tempat), yang merupakan gambaran dari bagaimana dan dimana konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Secara mudah *place* menggambarkan saluran yang dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam pemasaran, terdapat 3 jenis saluran yang harus perusahaan perhatikan yaitu: saluran pemasaran-penjualan, saluran komunikasi dan saluran layanan (Kotler & Keller, 2016). Perubahan dari praktek dan *landscape* saluran dalam pemasaran dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat dan juga teknologi, walaupun jika dilihat sebenarnya bagaimana kedua hal ini dapat saling mempengaruhi evolusi dari saluran pemasaran.

Revolusi industri 4.0 yang mulai di awal sekitar tahun 2000-2005 ditandai dengan adanya istilah dan penerapan *internet-of-things* (IoT) dan *artificial intelligent* (AI) mengarahkan setiap bisnis dan perusahaan untuk memperhatikan setiap proses aktivitas bisnis didasari pada digitalisasi berbasis *cloud*. Dengan kata lain, revolusi industri 4.0 menekankan agar perusahaan melakukan aktivitas bisnis dengan menggunakan teknologi digital. Hal ini memungkinkan setiap aspek baik itu sumber daya dan kemampuan perusahaan harus dapat mengikuti perubahan ini karena mempengaruhi cara bagaimana

perusahaan melayani konsumennya. Dimasa lalu perusahaan lebih memilih untuk membuka toko fisik (*brick-and-mortar*) maupun melakukan kerjasama dengan toko retail untuk dapat memasarkan produknya, namun seiring dengan perkembangan teknologi, beberapa perusahaan memilih untuk membuka usaha secara *online* dengan mendesain situs belanja *online* (*pure click*) seperti Amazone.com, eBay, dsb.

Selain itu, perubahan teknologi juga mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan dan memutuskan sesuatu. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahun di seluruh dunia dan lama aktivitas masyarakat dunia menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan melalui berbagai alat (*device*). Perubahan ini juga mendorong perusahaan untuk dapat mencari alternatif strategi terbaik terutama pemasaran agar dapat bersaing dan bertahan di era digital 4.0. Salah satu yang mulai dan sudah berkembang di berbagai negara dan bidang industri adalah *omni-channel*. Bab ini akan membahas konsep, ekosistem, strategi dan perilaku konsumen *omni-channel*.

Konsep Omni-Channel

Berdasarkan berbagai sumber istilah *omni-channel* mulai dikenal dan berkembang dalam praktek *supply chain management* dan logistik pada tahun 2005 (Butte, 2015; radial.com, 2015; Rossi, 2015) ketika Best Buy menerapkan *customer centricity*, yaitu melayani konsumen sesuai kebutuhan dan perilakunya, untuk dapat bersaing dengan Amazone.com dan Walmart (Gulati, 2010; Hoffman, n.d.) dan seiring perkembangan praktek pada dunia bisnis dan akademik, penerapan dan riset mengenai *omni-channel* sudah diimplementasikan pada beberapa bidang (Cai & Lo, 2020) yaitu strategi, retail, *customer service*, logistics dan fulfillment, pemasaran dan periklanan, perilaku konsumen dan preferensi konsumen. Istilah “omni” berasal dari bahasa latin yang berarti “semua” atau “universal” (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Lazaris and Vrechopoulos (2014) menyebutkan istilah *omni* pertama kali muncul dalam artikel yang ditulis oleh Parker & Hand dan Ortis & Casoli

pada IDC Global Retail Insights Report tahun 2009 yang kemudian secara terminologi didefinisikan oleh Rigby di tahun 2011.

Rigby (2011) mendefinisikan *omni-channel* adalah fakta dimana pengecer akan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui saluran yang tidak terhitung jumlahnya seperti situs web, toko fisik, kios, surat langsung dan katalog, pusat panggilan, media sosial, perangkat seluler, game konsol, televisi, peralatan jaringan, layanan rumah dan banyak lagi. Frost & Sullivan, sebuah perusahaan konsultan bisnis Amerika (dalam Butte, 2015), mendefinisikan *omni-channel* adalah cara yang mulus dan mudah, pengalaman pelanggan berkualitas tinggi yang terjadi di dalam dan di antara saluran kontak. Levy, Weitz and Grewal (2019) menjelaskan bahwa *omni-channel* adalah penawaran ritel multichannel terkoordinasi yang memastikan pengalaman pelanggan yang mulus di semua saluran pengecer. Sedangkan Goulart (2020) mendefinisikan *omni-channel* sebagai pendekatan multichannel untuk aktivitas penjualan yang berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang lancar kepada pelanggan, baik berbelanja online dari desktop atau perangkat seluler, melalui telepon, atau di toko fisik (gambar 5.1).



Gambar 5.1 Konsep Omni-Channel Marketing

Sumber: Flanagan (2015)

Berdasarkan beberapa pengertian diatas terdapat beberapa hal yang menjadi konsep omni-channel, yaitu:

1. Pendekatan untuk aktivitas pemasaran terutama ritel
2. Memanfaatkan berbagai saluran secara maksimal secara bersama-sama
3. Memberi kemudahan dan pengalaman terbaik bagi berbagai jenis konsumen dalam berbelanja
4. Adanya sistem terintegrasi pada semua saluran baik *online (click)* maupun *offline (brick and mortar)*. Saluran yang dimaksud adalah saluran penjualan, saluran komunikasi dan saluran layanan.

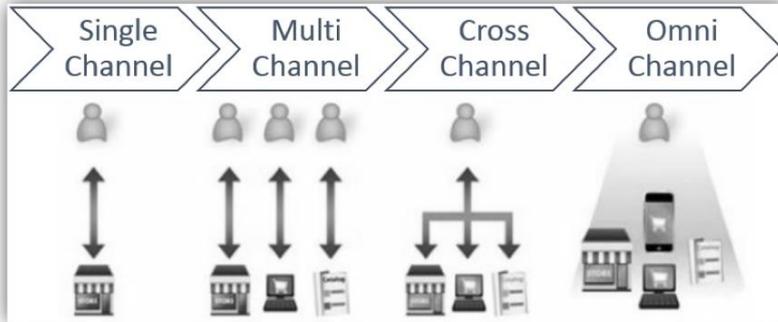
Disisi lain, konsep omnichannel menerima kebutuhan yang tidak terhindarkan untuk menggunakan banyak saluran dan berfokus pada pengintegrasian aktivitas di dalam dan di seluruh saluran agar sesuai dengan cara konsumen berbelanja (Ailawadi & Farris, 2017).

Ekosistem Omni-Channel

Perubahan teknologi dan perilaku konsumen membuat lanskap bisnis berubah. Perubahan ini juga memberi dampak pada lanskap saluran pemasaran. Saluran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat organisasi independent yang terlibat dalam proses agar produk atau layanan tersedia untuk digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Perubahan lanskap saluran pemasaran perusahaan menyebabkan elemen pada saluran pemasaran menghadapi berbagai tantangan baru yang tidak dapat diprediksi (Palmatier, Sivadas, Stern, & El-Ansary, 2020). Walaupun lanskap saluran pemasaran berubah namun tidak mengubah ekosistem yang ada pada saluran pemasaran. Secara umum ekosistem setiap saluran pemasaran terdiri dari pabrik, perantara seperti agen besar, retail dan spesialisasi, dan pengguna akhir seperti konsumen bisnis dan konsumen individu.

Kehadiran dari tipe anggota saluran pemasaran tertentu ditentukan oleh kemampuannya untuk menunjukkan fungsi menambah nilai. Untuk menciptakan strataegi saluran pemasaran yang efektif umumnya perusahaan dapat menggunakan beberapa anggota saluran pemasaran. Selain itu, adanya pilihan antara online dan offline media memungkinkan perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen. Persepsi yang berbeda antara berbagai istilah evolusi saluran pemasaran menjadi ambigu terutama antara *multi-channel* dengan *omni-channel*. Gambar 5.2 menunjukkan perbedaan di setiap perubahan saluran pemasaran.

Dimasa lalu, baik perusahaan atau pun retail hanya memiliki dan menggunakan satu saluran pemasaran sehingga konsumen hanya memiliki satu jenis pengalaman *touch point*. Berbeda pada saat multi-channel, perusahaan dapat memilih dan menggunakan berberapa saluran pemasaran baik itu toko fisik, online maupun media cetak yang sudah ada pada jaringan perusahaan. Pada multi-channel, konsumen melihat berbagai touch point bertindak dan menetapkan kebijakan sebagai entitas independent yang saling tidak berkaitan. Sedangkan berdasarkan cross channel konsumen melihat bahwa beragam touch point yang digunakan adalah bagian dari merek perusahaan yang sama. Dalam cross channel perusahaan harus melihat pandangan dari sisi konsumen namun juga melakukan prosedur operational distribusi. Pada omni-channel konsumen merasakan suatu merek bukan suatu channel diantara merek yang ada. dengan kata lain, dalam omni-channel sistem, terdapat fungsi yang mengizinkan konsumen untuk dapat meneliti, mencari, membeli, berkomunikasi, terikat dan mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan, perusahaan memanfaatkan pandangan satu sisi konsumen dalam mengkoordinasikan dan membuat strategi yang akan dilakukan.



Gambar 5.2 Evolusi Saluran Pemasaran

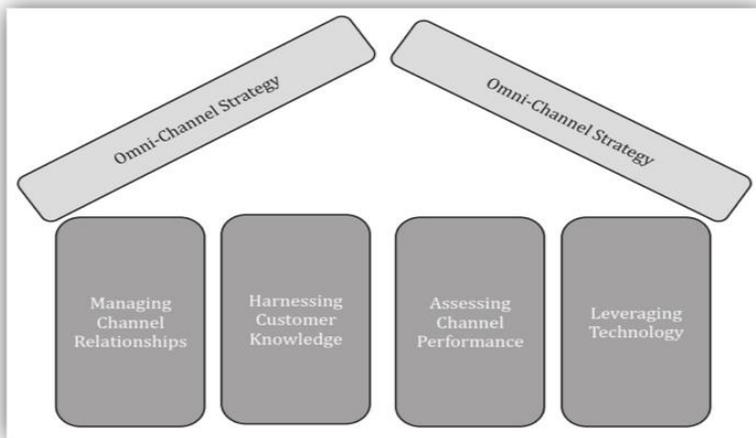
Sumber: Flanagan (2015)

Saghiri *et al.*, (2017) menjelaskan bahwa kerangka kerja omni-channel terdiri dari 3 komponen yaitu *channel stage*, *channel type* dan *channel age*. Pertama, *Channel stage* merupakan tahapan penambahan nilai pada proses saluran pemasaran seperti pra pembelian, pembayaran, pengantaran dan pengembalian yang mungkin didalamnya terdapat beberapa *channel type* dan *channel agents*. Kedua, *Channel type* merujuk pada berbagai cara atau media yang tersedia disetiap tingkat dari proses penambahan nilai untuk menyediakan produk, layanan dan informasi seperti toko, website, media sosial, email, iklan, katalog, program loyalitas, antar kerumah, dsb. Terakhir adalah *channel agent*, yaitu sebuah entitas / perusahaan yang mengelola *channel type* di setiap *channel stage*, seperti pabrik, digital retailers, retail fisik, logistic providers, perbandingan harga website dengan kredit bank. Di lingkungan omnichannel, di mana produk berada dikirim ke toko dan ke rumah, *channel agent* telah menjadi penghubung penting antara pengecer dan pelanggan perusahaan (Rai, Verlinde, & Macharis, 2018).

Strategi Omni-Chanel

Strategi didefinisikan sebagai teknik atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi perusahaan atau strategi bisnis didefinisikan sebagai suatu teori untuk mencapai keunggulan kompetitif (Barney & Hesterly, 2019). Strategi dibuat agar perusahaan dapat mempersiapkan, beradaptasi dan juga

menghadapi berbagai kemungkinan tantangan, resiko dan ancaman yang akan terjadi di masa yang akan datang. Selain itu, strategi juga dibuat agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam bisnis. Beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan terkait perubahan lanskap saluran pemasaran di era 4.0 seperti digital te model, proses pemasaran dan operasional perusahaan (Bijmolt et al., 2021), tantangan strategi (Jocevski, Arvidsson, Miragliotta, Ghezzi, & Mangiaracina, 2019), infrastruktur (Fairchild, 2016), sistem (Hübner, Holzapfel, & Kuhn, 2016), dsb. Walaupun berada di era industri 4.0 dan sebagian besar aktivitas perusahaan menggunakan sistem berbasis digital dan cloud. Namun perlu disadari bahwa tidak semua perusahaan menggunakan omni-channel.



Gambar 5.3 Pilar Strategi Omni-Channel

Sumber: Palmatier et al., (2020)

Palmatier et al., (2020) menjelaskan bahwa untuk membuat strategi *omni-channel*, perusahaan disarankan menggunakan pilar strategi *omni-channel* seperti yang terdapat dalam gambar 5.3. yaitu:

1. Memanfaatkan pengetahuan konsumen (*harnessing customer knowledge*)

Pilar pertama adalah memanfaatkan pengetahuan konsumen. Pilar ini mengacu pada pemahaman dan apresiasi data terkait konsumen. Lingkungan *omni-channel* merupakan lingkungan dengan data yang sangat besar sehingga perusahaan memiliki cara dan kesempatan untuk mendapatkan pandangan yang menyeluruh mengenai kunjungan toko, panggilan atas layanan jasa, data program, website dan kunjungan telepon seluler yang dilakukan konsumen. Dengan data gabungan ini, perusahaan dapat merancang pengalaman pelanggan individual yang terbaik dan paling efisien. Pilar ini bertujuan agar perusahaan memahami konsumen mengenai apa faktor pendorong konsumen untuk memilih saluran tertentu pada tahap tertentu.

2. Memanfaatkan teknologi (*leveraging technology*)

Pilar kedua adalah memanfaatkan teknologi yang sedang mengalami perkembangan. Kemampuan data analisis teknologi memungkinkan perusahaan melakukan analisis personalisasi lebih tinggi dan usaha untuk menghantarkannya. Hasil data analisis yang diperoleh akan mengarahkan perusahaan untuk mendapatkan ide akan produk unik baik produk berwujud maupun tidak berwujud.

3. Mengelola hubungan saluran (*managing channel relationships*)

Pilar ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memastikan dapat mengelola dan memiliki hubungan yang baik dengan para mitra saluran pemasarannya seperti distributor, reseller, retail, mitra franchise, dsb. Hal ini akan menjaga keberlangsungan perusahaan karena dapat meminimalisir konflik antar saluran.

4. Menilai kinerja saluran (*assessing channel performance*).

Pilar terakhir adalah menilai kinerja saluran pada omni-channel. Hal ini untuk menilai apakah saluran yang digunakan sudah secara optimal digunakan, menimbulkan keterikatan konsumen terhadap perusahaan dan konversi tingkat permintaan. Dengan kata lain, Palmatier et al., (2020) menyebutkan 3 kategori penilaian strategi omni-channel yaitu *utilization*, *engagement* dan *conversion rate*.

Berdasarkan pilar strategi *omni-channel*, maka inti dari strategi *omni channel* adalah pemahaman mendalam mengenai apa yang dilakukan oleh konsumen. Untuk dapat memahami konsumen dengan baik, perusahaan bisa menggunakan *Customer-Focused Framework* (Bell, Gallino, & Moreno, 2014). Dalam *Customer-Focused Framework*, terdapat 2 pertanyaan dasar yaitu bagaimana konsumen akan mendapat informasi yang mereka butuhkan untuk memfasilitasi keputusan pembelian mereka? dan bagaimana transaksi tersebut akan dipenuhi? Kedua pertanyaan ini dapat dijawab melalui matrik pemenuhan dan informasi (gambar 5.4). Berdasarkan gambar 5.4 dapat dilihat jika seorang konsumen memilih untuk mendapatkan informasi secara offline baik itu melalui toko fisik dan memilih untuk mencari secara manual maka konsumen tersebut lebih suka menggunakan saluran retail tradisional yang dapat dilihat pada kuadran 1. Pilihan dari berbagai kuadran yang ada tergantung pada persepsi dan juga karakter yang dimiliki seseorang dalam berbelanja.



Gambar 5.4 Metriks Informasi & Pemenuhan

Sumber: (Bell et al., 2014)

Perilaku Konsumen Omni-Channel

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang terlibat ketika seseorang atau organisasi memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2020). Pengertian lain dari perilaku konsumen adalah ilmu mengenai individu atau kelompok dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memastikan, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan efek dari proses yang terjadi pada konsumen dan masyarakat (Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser, 2020). Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari mengenai kebiasaan dan alasan individu dan organisasi dalam proses mencari, memilih, memutuskan, menggunakan dan membuang produk, baik barang, layanan, ide maupun pengalaman, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing individu dan organisasi serta efeknya pada masyarakat.

Perubahan teknologi dan gaya hidup juga menjadi dasar bagaimana perilaku konsumen dapat berubah walaupun jika ditanya perubahan teknologi yang merubah perilaku konsumen atau perilaku konsumen yang mempegaruhi perubahan teknologi? Namun teknologi sebagai suatu

produk luaran merupakan bentuk wujud dari keinginan manusia akan kemudahan serta solusi atas permasalahan yang dihadapi. Dengan berkembangnya teknologi, omni-channel memberikan banyak perubahan pada perilaku dan kebiasaan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari berbagai penelitian dan juga hasil survei pada masyarakat. Yuruk-Kayapinar (2020) menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumen terutama pada aktivitas konsumsi melalui internet telah menggantikan konsumen tradisional. Dalam beberapa literatur konsumen ini disebut sebagai digital consumer (Rosengren, Lange, Hernant, & Blom, 2018), online consumer, omnichannel consumer (Cook, 2014). Jenis konsumen ini biasa melakukan aktivitas secara mobile (tidak diam), memiliki koneksi digital tingkat tinggi, serta melakukan segala aktivitas menggunakan digital media (Yuruk-Kayapinar, 2020).

Ryan & Jones (2012) menjelaskan beberapa ciri dari konsumen digital adalah sangat baik dalam menggunakan digital media, ingin segala sesuatu dalam satu waktu, ingin mengontrol segalanya, selalu berubah-ubah, dan selalu ingin bicara pada yang lain mengenai pengalaman yang sudah dirasakan dan selalu berhubungan. Berdasarkan karakteristik ini model perilaku konsumen digital memiliki 9 elemen (Dwivedi, K., & Kumar, 2016) yaitu: 1). Konsumen mengumpulkan informasi; 2). Kepercayaan dan perilaku konsumen digital berubah sesuai dengan perubahan teknologi; 3). Sumber informasi konsumen; 4). Faktor yang mempengaruhi sumber konsumen; 5). Kepercayaan konsumen akan produk, layanan dan informasi yang terasosiasi dari saluran yang berbeda; 6). Proses Keputusan Pembelian Konsumen; 7) Proses membandingkan produk dan merek; 8). Kepercayaan konsumen pasca pembelian; 9). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.

Daftar Pustaka

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of Retailing*, 93(1), 120–135.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management & Competitive Advantage: Concepts and Cases* (6th Editio). New York: Pearson Education, Inc.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Bijmolt, T. H. A., Leeuw, S. de, Hirche, C., Rooderkerk, R. P., Sousa, R., & Zhu, S. X. (2021). Challenges at the marketing–operations interface in omni-channel retail environments. *Journal of Business Research*, 122, 864–874.
- Butte, B. (2015). Cloud: The engine of the omni-channel customer experience Those who have mastered the cloud have the best tech vantage point. Retrieved April 10, 2022, from <https://www.networkworld.com/article/3011910/cloud-the-engine-of-the-omni-channel-customer-experience.html>
- Cai, Y.-J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229, 107729.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266.
- Dwivedi, M. A., K., S. Y., & Kumar, V. (2016). *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*. St. Louis, MO: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31287-3>

- Fairchild, A. M. (2016). What is the Role of Third Party Logistics (3PL) Partners in an Omni-Channel Strategy? *International Journal of Operations Research and Information Systems*, 7(1), 22–33.
- Flanagan, P. (2015). *Omni Channel Presence And Personalization*. New York. Retrieved from https://www.icsc.com/uploads/education/PatrickFlanagan_OmniChannelPresenceAndPersonalization_RECon_2015.pdf
- Goulart, K. (2020). OMNICHANNEL. Retrieved April 10, 2021, from <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/omnichannel>
- Gulati, R. (2010). Inside Best Buy's Customer-Centric Strategy. Retrieved April 10, 2022, from <https://hbr.org/2010/04/inside-best-buys-customer-cent?registration=success>
- Hoffman, A. N. (n.d.). Best Buy Co., Inc.: Sustainable Customer Centricity Model? Retrieved from <https://www.cengage.com/management/webtutor/ireland3e/cases/bestbuy.pdf>
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255–296.
- Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: a business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson (Fifteen Gl). New York: Pearson Education Limited.
- Lazaris, C., & Vrechopoulos, A. (2014). From multichannel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. In *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCM)* (Vol. 6, pp. 1–6).

- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *RETAILING MANAGEMENT, TENT EDITIONS (TENTH EDIT)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (Fourteenth)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2020). *Marketing Channel Strategy: An Omni-Channel Approach (Ninth Edit)*. New York: Routledge.
- radial.com. (2015). *Best Buy Omnichannel Strategy: A Model for Other Brick-and-Mortar Retailers?* Retrieved April 10, 2022, from <https://www.radial.com/insights/best-buy-omnichannel-strategy-model-other-brick-and-mortar-retailers>
- Rai, H. B., Verlinde, S., & Macharis, C. (2018). *How Are Logistics Service Providers Adapting to Omnichannel retail?* *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 588–593. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.382>
- Rigby, D. (2011). *The future of shopping*. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76.
- Rosengren, S., Lange, F., Hernant, M., & Blom, A. (2018). *Catering to the digital consumer: From multichannel to omnichannel retailing*. Per Andersson, Staffan Movin, Magnus Mähring, Robin Teigland, and Karl Wennberg (Eds.), 97.
- Rossi, B. (2015). *Why omnichannel retail is more than just a buzzword*. Retrieved April 10, 2022, from <https://www.information-age.com/why-omnichannel-retail-more-just-buzzword-123459054/>
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (Second Edi)*. Kogan Page Publishers.

- Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three-dimensional framework for omni-channel. *Journal of Business Research*, 77, 53–67.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: buying, having, and being (Thirteen E)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Yuruk-Kayapinar, P. (2020). Digital Consumer Behavior in an Omnichannel World. In *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*. Emerald Publishing Limited.

Profil Penulis



Endah Widati

Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen bisnis dimulai pada saat memutuskan melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi dimana sebelumnya penulis masuk ke sekolah menengah kejuruan di SMKN 20 Jakarta Jurusan Akuntansi di tahun 1997 dan berhasil menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan bidang amatan Manajemen Pemasaran di tahun 2004. Setelah lulus S1 penulis bekerja pada beberapa perusahaan dan membantu mengelola usaha orang tua. Pada tahun 2008 penulis memutuskan untuk melanjutkan kuliah ke jenjang S2 dan berhasil lulus pada tahun 2010 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan bidang amatan manajemen strategic dan juga mengikuti program Student Exchange selama 6 bulan di Universiti of Brunei Darussalam, Brunei Darussalam dengan fokus mata kuliah enterprenuership and joint ventures dan Strategic Financial Management

Setelah lulus, penulis bekerja pada salah satu perusahaan garmen yang melayani pembeli dari perusahaan-perusahaan apparels merek internasional sebagai business development dan merchandiser sebelum akhirnya memutuskan untuk mengabdikan diri di Universitas Indraprasta PGRI. Kesukaan akan bidang pemasaran dan strategik manajemen membuat penulis melakukan penelitian di kedua bidang tersebut. Penulis merupakan penulis pemula yang baru membuat bahan ajar terkait pemasaran dan English for Business di tahun 2018.

Email Penulis: endahwidati82@gmail.com

SOCIAL MEDIA MARKETING

Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Dunia terus mengalami perkembangan terutama di era revolusi 4.0 perubahan ini tidak terlepas dari teknologi. Pemasaran juga mengalami perkembangan sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitar (Sudirman, Halim, Sinaga, et al., 2021). Pemasaran dalam mengembangkan bisnis juga telah berubah perannya seiring perkembangan teknologi terutama saat munculnya berbagai social media yang semakin hari semakin marak (Halim et al., 2021). Teknologi mampu membuat dan memuat konten melalui media social yang dapat dilihat dan diunggah oleh jutaan orang dari berbagai pelosok dunia secara gratis tanpa harus membayar sejumlah uang dengan nominal yang terhitung besar untuk biaya periklanan (Saravanakumar, M. & Lakshmi, 2012). Saat ini perusahaan memanfaatkan jaringan social online dengan menawarkan tautan langsung dari situs web perusahaan ke media social untuk mempromosikan merek sekaligus membentuk komunitas mereka (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010).

Di era revolusi 4.0 yang tidak terlepas dari dunia teknologi, perusahaanpun mulai beralih ke pemasaran dengan memanfaatkan media social. Teknik pemasaran dengan media social ini merupakan strategi yang dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media social untuk menarik perhatian dari khalayak ramai untuk

mengunjungi situs media social yang digunakan (Trattner, C. dan Kappe, 2013). Perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media social akan menciptakan konten yang menarik perhatian untuk mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui media social milik mereka. Pembaca yang satu akan membagi konten dan dilihat oleh teman media sosial lainnya dan membagikan konten tersebut juga dan seterusnya akan semakin banyak pembaca yang akan mengetahui konten tersebut. Yang akhirnya akan tercipta *electronic word of mouth* (eWoM) yaitu melalui komentar-komentar positif dari pengguna produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan yang satu dan kemudian mendapat tanggapan positif dari pengguna lainnya yang akhirnya akan mempengaruhi pihak ketiga untuk ikut mencoba menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan tersebut (Schivinski, Bruno dan Dabrowski, 2015).

Pemasaran media sosial adalah penggunaan platform media sosial untuk terhubung dengan audiens Anda untuk membangun merek Anda, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas situs web. Ini melibatkan penerbitan konten hebat di profil media sosial Anda, mendengarkan dan melibatkan pengikut Anda, menganalisis hasil Anda, dan menjalankan iklan media sosial. Platform media sosial utama saat ini adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, dan Snapchat.

Pengertian Pemasaran dengan Media Sosial

Sejarah media sosial bermula pada akhir abad ke-19. Titik awalnya adalah teknologi telegraf yang dikirimkan oleh Samuel Morse pada 1844. Meski begitu, banyak orang berpendapat bahwa telegraf tidak bisa masuk dalam terminologi media sosial karena tidak online. Sedangkan media sosial sendiri dianggap sebagai teknologi komunikasi yang berbasis internet. Karena itu, pertumbuhan internet pada 1970-an menjadi awal mula dari media sosial. 1978, media sosial pertama tercipta. Bentuknya adalah Bulletin Board System (BBS), sebuah platform yang mengumumkan pertemuan dan berbagi informasi dengan mengunggahnya di BBS. Ini menjadi

tonggak komunitas virtual pertama dalam sejarah. Selanjutnya, pada 1979, kemunculan UserNet membuat orang mulai menggunakan komunikasi virtual dari buletin, artikel, atau newsgroup online. Pada 1995, ketika WWW diluncurkan, orang mulai ingin membuat situs web pribadi masing-masing. Situs pribadi ini memungkinkan mereka berbagi dan berkomunikasi lewat internet. (Sartika, 2019).

Munculnya media jejaring sosial di dunia dimulai dengan munculnya Friendster pada tahun 2002 yang merupakan aplikasi untuk membangun relasi pertemanan dunia maya dengan cakupan yang luas yakni seluruh dunia. Setelah munculnya Friendster, media sosial yang selanjutnya adalah LinkedIn sebuah situs yang membagikan pengalaman mengenai dunia bisnis dan pekerjaan yang didirikan pada tahun yang sama. Selanjutnya pada tahun 2003 situs MySpace didirikan, berfokus pada orientasi musik seseorang, MySpace menjadi situs jejaring yang dapat digunakan untuk bertukar pesan/chatting, menunggah lagu/video dan menyediakan layanan pemasangan genre musik khusus pada halaman profil. Setelah itu Facebook muncul pada tahun 2004 namun pamor Facebook di Indonesia naik daun pada tahun 2008 dan mulai menggeser Friendster sebagai sarana berkenalan via dunia maya. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Facebook juga jauh lebih beragam seperti terdapat aplikasi games di dalamnya. Pada tahun 2009 Twitter muncul sebagai situs jejaring sosial yang lebih simple dengan berfokus kepada penyajian timeline yang berisi status orang-orang yang kita ikuti disertai kolom komentar, kolom retweet/like. Situs ini juga dapat menjadi medium pertukaran pesan melalui Direct Message namun kita tidak bisa melihat pengguna yang online.

Masih pada tahun yang sama, situs jejaring sosial berbasis aplikasi muncul yakni Whatsapp namun pada tahun tersebut aplikasi ini belum dimintai banyak orang. Aplikasi ini berfokus pada pertukaran pesan antar individu maupun kelompok yang dapat melalui beberapa pilihan yakni teks, panggilan maupun *video call*.

Selanjutnya pada tahun 2010 Instagram menjadi situs jejaring sosial di Indonesia yang diminati. Situs ini berfokus pada aktualisasi diri melalui foto dan video yang dapat diedit. Interaksi pada situs ini dapat diwujudkan melalui tombol like, berkomentar pada kolom komentar maupun mengirimkan pesan kepada pengguna lain. Line pada tahun 2011 digunakan sebagai medium untuk bertukar pesan sehari-hari, situs jejaring sosial ini berfokus kepada pertukaran pesan baik kelompok maupun perindividu dengan individu lainnya. Selain pertukaran pesan, Line juga dilengkapi dengan fitur timeline dan beberapa fitur yang lain seperti games. Para pengguna dapat saling menambahkan teman dengan menggunakan fitur add friend. Snapchat juga muncul di Indonesia pada tahun yang sama yakni 2011, aplikasi ini diminati karena berbeda dengan aplikasi pertukaran pesan lainnya yang menggunakan teks, aplikasi ini berfokus kepada visual baik foto maupun video yang disertai dengan efek-efek gambar, suara maupun teks yang dapat dimasukkan di dalamnya. Para pengguna dapat menyebarkannya kepada khalayak publiknya yakni orang-orang yang mengikutinya atau mengirimnya secara pribadi kepada akun lainnya (Krisdyahayu, 2018).



Gambar 6.1 *Types of Social Media*
Sumber: (Astari, 2020)

Istilah pemasaran dengan media social berasal dari kata pemasaran dan media social. Pemasaran berarti proses kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membina hubungan yang menguntungkan dan memahami kebutuhan konsumen, membangun produk yang memiliki nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan barang kepada konsumen termasuk kegiatan mempromosikan produk/ jasa dengan tujuan untuk memudahkan penjualan (Kotler, 2012). Sementara media sosial berarti media pemanfaatan internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi serta membentuk ikatan social secara virtual dengan pengguna lainnya (Nasrullah, 2015). Jadi pemasaran dengan media social merupakan kegiatan yang menyangkut strategi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media social untuk membentuk ikatan sosial secara virtual di antara pengguna barang/ jasa yang ditawarkan perusahaan (Sudirman et al., 2020).

Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran dengan media social merupakan kegiatan dengan memanfaatkan alat komunikasi pemasaran berupa media social untuk mencapai target hasil yang optimal (Moriarsyah, 2015). Pemasaran media social juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan saluran media social yang dilengkapi dengan strategi promosi berbasis web tradisional seperti bulletin email dan kampanye iklan online (Barefoot, D., 2010). Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran dengan media social merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media social untuk mempromosikan produk sekaligus membentuk komunitas di antaranya.

Perkembangan Media Sosial di Indonesia

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk

mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya (Kominfo, 2013). Produsen di jejaring sosial adalah orang-orang yang telah memproduksi sesuatu, baik tulisan di Blog, foto di Instagram, maupun mengupload video di Youtube. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook. Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan Linkedlin 1 juta pengguna (Kominfo, 2013). Perkembangan media sosial di Indonesia, tak terlepas dari peran teknologi *digital networking* dunia. Jika hari ini, situs jejaring sosial Facebook telah menjadi raksasa media sosial dunia, maka pengaruhnya terhadap Indonesia juga sangat besar. Facebook telah memiliki lebih dari 2,6 miliar pengguna di seluruh dunia.

Sebagai platform media sosial terbesar, Facebook juga memiliki Youtube dan Whatsapp yang juga masing-masing memiliki miliaran pengguna di seluruh dunia. Teknologi media sosial telah diadopsi dengan cepat dan terus meluas yang pada akhirnya manusia di dunia kian muda menemukan teman, mitra hingga kemudahan akses informasi. Bahkan, media sosial juga mampu mengatur untuk menuntut suatu perubahan politik (Nurgiwati, 2020). Namun kekhawatiran terhadap penggunaan media sosial juga muncul ketika banyak sekali pengguna yang menggunakan akun media social tidak pada tempat yang seharusnya. Sehingga muncul Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur etika dalam menggunakan jaringan internet sebagaimana mestinya. Saat ini para pengguna media social di Indonesia mampu untuk menggerakkan

suatu massa hanya melalui unggahan yang belum tentu pasti kebenarannya atau yang sering disebut dengan *hoax*. Masyarakat media social begitu mudahnya untuk terprovokasi hanya melalui berita miring atau unggahan yang tidak memiliki keakuratan sumbernya.

Kehadiran media social perlu dieprhatikan lagi karena konsumsi yang bersifat pribadi saat ini sudah dapat dinikmati secara umum oleh masyarakat media social. Hal ini bukan bertujuan untuk menghentikan penggunaa media social namun memaksimalkan penggunaannya sesuai dengan fungsi yang sebenarnya. Kesadaran diri setiap pengguna media social penting untuk ditingkatkan mengingat hal-hal yang diunggah dapat mempengaruhi citra diri dan hubungan dengan orang lain (Watie, 2016). Perkembangan teknologi informasi di Indonesia mengalami pergeseran baik dari segi budaya, norma dan etika. Kalangan pengguna media social di Indonesia terdiri dari beberapa kalangan mulai dari remaja hingga orang tua. Masyarakat Indonesia menggunakan media social sebagai sarana untuk menyampaikan aspirasi atau hanya sekedar berbagi tentang informasi diri kepada publik (Basoeky et al., 2021). Perubahan dari dampak penggunaan media social memiliki pengaruh positif sekaligus negative. Di sisi positif, kita dapat dengan mudah menggunakan media social untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi kepada publik. Namun tidak dipungkiri, sisi negative penggunaan media social juga dapat menimbulkan hal-hal yang merugikan seperti penyebaran *hoax* hingga penipuan yang berujung kepada kerugian bagi penggunanya.

Kehadiran media social telah mempengaruhi kehidupan social dalam masyarakat. Perubahan dalam hubungan social atau sebagai perubahan dalam keseimbangan hubungan *social* dan segala bentuk perubahan pada lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya (Halim et al., 2020), termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat (Sherly et al., 2020). Perubahan social positif seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh

keuntungan secara social dan ekonomi. Sedangkan perubahan *social* yang cenderung negative misalnya munculnya kelompok-kelompok *social* yang mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma-norma yang ada (Cahyono, 2016).

Lalu berkaitan dengan ekonomi kreatif, pengusaha yang menggunakan media social sebagai sarana untuk promosi semakin memudahkan konsumennya untuk berinteraksi langsung dari lokasi di mana saja. Hal ini merupakan salah satu dampak positif yang dapat ditawarkan oleh media social untuk pengguna usaha ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan kompetitif diantara pesaingnya (Purba et al., 2020). Dengan menggunakan media social, pengusaha tidak perlu lagi memiliki fisik bangunan untuk memajang barang dagangannya, namun semuanya sudah dapat dilakukan secara *online* melalui media social baik yang gratis maupun yang berbayar. Strategi seperti ini dapat menurunkan biaya operasional bagi para pelaku usaha, sekaligus memudahkan konsumen dari berbagai penjuru untuk memberikan umpan balik kepada pelaku usaha.

Lima Pilar Inti Pemasaran dengan Media Sosial

Media sosial masih menjadi *platform* yang sangat menarik untuk dieksplorasi dalam kaitannya bagaimana brand atau publisher berupaya mengembangkan kanal pemasaran dengan konsep digitalisasi. Penggunaan serta implementasi pemasaran secara digital menggunakan media sosial telah mendapatkan ruang yang besar dalam pangsa pasar serta memiliki implikasi dalam mendorong pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya secara online (Cole, Tom & Kenneth, 2017). Indonesia memiliki potensi yang sangat besar seiring dengan pertumbuhan adopsi internet dan smartphone. Konten visual yang dihadirkan melalui media sosial lebih menarik perhatian bagi konsumen daripada salinan tulisan dalam bentuk teks. Pergeseran konten seperti ini menurunkan tren pengguna aplikasi yang berbasis teks menuju aplikasi yang dapat mengunggah konten visual. Pelaku usaha atau bisnis yang tergolong UMKM perlu memanfaatkan

kehadiran media sosial secara optimal agar informasi yang tersedia untuk konsumen merupakan informasi yang update sesuai perkembangan pasar (Purwidiyanto, Dany dan Widiyanto, 2016). Lima pilar inti pemasaran dengan media sosial dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6.2 Lima Pilar Inti Pemasaran dengan Media Sosial
Sumber: (Yansens, 2020)

1. Strategi

Pemasaran dengan media sosial juga membutuhkan strategi yang membuat Anda berbeda dari pesaing Anda. Walaupun dengan media sosial yang sama tetapi akan membuat audiens lebih memilih untuk melirik apa yang Anda lakukan di media sosial Anda karena Anda menggunakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dari audiens.

2. Perencanaan dan Penerbitan

Rencanakan terlebih dahulu konten yang ingin Anda bagikan untuk memastikan maksimalnya jangkauan Anda di media sosial bagi Anda untuk mempublikasikan konten hebat yang disenangi audiens pada waktu dan frekuensi yang tepat.

3. Mendengarkan dan Keterlibatan

Semakin menonjol dan semakin sering Anda melakukan perubahan di media sosial Anda tentang hal-hal yang menarik dan yang menonjol dari Anda maka akan semakin banyak orang akan mengomentari postingan Anda di media sosial mereka atau mengirim pesan langsung kepada Anda karena orang-orang tersebut telah tertarik terhadap apa yang Anda lakukan dan mereka meyakini Anda dapat memenuhi apa yang mereka inginkan.

4. Analisis

Analisis diperlukan untuk mengetahui bagaimana kinerja pemasaran media social Anda, apakah menjangkau lebih banyak audiens dibandingkan minggu lalu atau bulan lalu, berapa banyak komentar positif yang Anda dapatkan dalam seminggu atau sebulan an berapa banyak orang yang menggunakan hashtag merek Anda di positingan media social mereka.

5. Periklanan

Dengan iklan media social maka Anda dapat menjangkau audiens yang lebih luas agar mereka dapat mengikuti Anda. Bila perlu Anda dapat membuat segmentasi audiens berdasarkan minat, perilaku ataupun demografi untuk mempertimbangkan alat periklanan media social yang sesuai untuk digunakan (Yansens, 2020).

Alasan Pemasaran dengan Media Sosial

Suatu perusahaan mungkin memiliki produk terbaik hasil industrinya. Namun hal itu tidak berarti bila masyarakat luas secara umum dan konsumen secara khusus tidak melihat hasil kreasi produk yang dihasilkan (Putri, et al., 2021). Produk atau layanan perusahaan mungkin tidak akan memiliki banyak penjualan. Tanpa pemasaran yang tepat, tidak aka nada yang memperhatikan apa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Untuk itu diperlukan promosi sebagai kampanye pemasaran untuk memastikan orang-orang melihat apa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Sudirman, Sholihah, et al., 2021). Pemasaran merupakan salah satu hal terberat yang harus dilakukan saat menjalankan bisnis. Melalui promosi kita memperkenalkan produk yang kita tawarkan kepada orang-orang (Marpaung et al., 2021). Dalam pemasaran kita harus menonjolkan kelebihan dari produk yang ditawarkan dibanding produk yang ditawarkan oleh pesaing sehingga orang lebih tertarik terhadap produk yang kita tawarkan (Sudirman, Halim, Nainggolan, et al., 2021).

Saat ini pemasaran secara tradisional di surat kabar atau media cetak lainnya sudah tidak populer lagi. Sekarang pemasaran telah beralih ke pemasaran secara online. Melalui pemasaran online kita harus menunjukkan kepada khalayak ramai produk yang berguna bagi mereka. Dan salah satu bentuk pemasaran online yang menguntungkan adalah dengan memanfaatkan media social (Rumondang et al., 2020). Dengan media social, orang dapat berinteraksi satu dengan yang lain secara online. Mereka dapat berbicara tentang apa saja di lingkungan online mereka termasuk membandingkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang satu dengan yang lain. Media social akan mejadi alat promosi yang populer dan bahkan jauh melebihi promosi dalam bentuk iklan. Oleh karena itu kita harus menonjolkan produk dan layanan dari perusahaan kita untuk mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang ada. Ada banyak alasan yang menyatakan bahwa pemasaran dengan memanfaatkan media social sangat penting yaitu:

1. Mudah Dicapai

Media sosial telah mendominasi dunia online selama bertahun-tahun. Saat ini, orang dan bisnis memasuki variasi yang luas untuk menyoroti apa yang mereka tawarkan. Orang-orang mengakses situs media sosial tidak hanya dengan komputer tetapi juga dengan aplikasi seluler di tablet dan Smartphone mereka. Bahkan perangkat televisi pintar yang menghubungkan game online dan video konsol dengan tautan serupa juga dapat membuat orang online. Itu jumlah layanan dan volume perangkat media sosial yang tersedia juga meningkat. Selain itu, Anda dapat dengan mudah mengakses perangkat orang lain berkat platform media sosial yang berjalan dengan aplikasi khusus miliknya sendiri. Apakah itu memerlukan komputer tradisional atau sesuatu yang lebih kecil, orang menemukan cara baru untuk menggunakan media sosial kemanapun mereka pergi. Ini memudahkan orang untuk tetap berhubungan dan menemukan berbagai hal saat dalam perjalanan.

Dengan upaya pemasaran, Anda dapat memastikan bahwa Anda akan berada di berbagai situs agar lebih mudah dilihat.

2. Tata Letak yang Beragam

Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial menawarkan beragam tempat dan menargetkan kelompok orang tertentu. Tidak ada dua platform media social serupa. Misalnya, Instagram menjadi sangat populer dengan generasi yang lebih muda. Mereka masuk ke situs media social berbagi foto dan video pendek. LinkedIn menjadi menarik kepada para profesional termasuk orang-orang yang mungkin mencoba memasarkan program bisnis yang luas atau yang berhubungan dengan pekerjaan usaha keras. Apa yang membuat setiap situs media sosial menonjol adalah nilai penjelajahannya. Twitter membantu berbagi pesan sesedikit mungkin karakter sebanyak mungkin sementara Pinterest memeriksa local bisnis melalui etalase virtual yang unik. Banyak situs media sosial di dunia online yang hebat memang layak untuk dijelajahi. Cari tahu situs apa yang tersedia dan apa yang membuatnya berbeda. Situs media sosial khusus yang tersedia dapat digunakan untuk memasarkan apa yang menjadi kebutuhan Anda, apa yang Anda tawarkan, dan siapa yang Anda inginkan hubungi. Pinterest sangat ideal untuk barang seni dan kerajinan, tetapi tidak sesuai untuk jasa perencanaan keuangan. Anda harus memasukkan strategi yang berbeda untuk masing-masingnya situs media sosial. Taktik ini bervariasi berdasarkan seberapa baik mereka menjangkau orang-orang dan bagaimana Anda dapat berkomunikasi. Panduan ini menyertakan hal spesifik tentang pemasaran melalui masing-masing situs ini.

3. Cara yang Disukai untuk Pencarian

Satu hal yang hebat tentang media sosial adalah media social telah menjadi tempat mencari informasi yang populer. Buka saja situs media sosial, dan Anda mungkin akan melihat mesin pencari. Fitur ini akan

membantu Anda menemukan bisnis berbeda yang berkaitan dengan kata kunci tertentu di seluruh situs. Saat Anda menggunakan mesin pencari di Facebook, Anda akan menemukan informasi di profil Facebook yang berkaitan dengan Anda tentukan. Facebook melakukan ini untuk menghubungkan Anda dengan siapa pun yang Anda cari. Anda bahkan tidak meninggalkan situs; apapun yang kamu inginkan sudah disana. Dengan kata lain, orang mengabaikan Google dan mesin penelusuran lainnya yang mendukung fungsi pencarian di situs media sosial. Mereka tahu bahwa lebih mudah berhubungan dengan orang-orang di media social. Lokalisasi telah menjadi bagian besar dari media sosial. Kapan orang mencari sesuatu, situs media sosial akan sering member pengguna hasil lokal terlebih dahulu. Artinya, hasil yang paling penting adalah tidak jauh dari lokasi geografis seseorang. Ini sama dengan apa yang Anda dapatkan dari mesin telusur biasa. Pengiklan di media sosial bahkan dapat merencanakan kampanye mereka dengan target orang tertentu di wilayah geografis tertentu.

4. Interaktivitas adalah Kuncinya

Saat ini interaktivitas merupakan aspek penting dalam dunia online. Orang ingin berbicara dengan orang lain secara online. Ini termasuk bisnis yang mungkin mempromosikan segala macam. Saat Anda mengakses situs media sosial, Anda akan berbuat lebih banyak daripada sekadar memberi tahu orang-orang tentang layanan Anda. Anda akan memiliki kesempatan untuk berbicara dengan orang lain. Anda bisa mengajukan pertanyaan kepada orang lain atau menanggapi pertanyaan mereka. Orang suka orang lain berinteraksi dengan mereka di media sosial. Pikirkan tentang semua tempat makanan cepat saji yang memiliki dimiliki Akun Twitter sendiri. Tempat-tempat ini sering menanggapi orang yang tweet tentang makanan yang mereka sukai, atau untuk mengiklankan promosi mereka. Tempat-tempat *fast food* itu suka berinteraksi karena mereka tahu

interaksi itu membuat mereka lebih menarik dan menghargai. Apakah itu memerlukan Burger King berbicara tentang sesuatu yang baru sarapan atau Arby menemukan sesuatu yang baru, seperti bisnis berbicara tentang apa yang terjadi, apa yang membuatnya khusus, dan bahkan menjawab pertanyaan. Bersikap langsung dengan pelanggan Anda selalu penting. Kapan Anda menjalankan bisnis Anda, Anda harus memahami apa yang diinginkan konsumen. Anda juga harus menjangkau mereka kapan pun mereka memiliki pertanyaan, keluhan, atau pujian. Pemasaran media sosial memberikan kesempatan untuk menemukan apa yang diminta orang, dan apa yang paling menarik bagi mereka.

5. Selalu Berevolusi

Media sosial selalu berkembang, dan perkembangan outlet barupun diperkenalkan secara teratur. Ini termasuk tempat-tempat yang melayani kepada kelompok orang tertentu. Misalnya, Liga Utama Organisasi olahraga bisbol membentuk sistem media sosial Infield Chatter untuk memungkinkan penggemar bisbol berbicara tentang olahraga, tim favorit mereka, dan pemain. Orang-orang dapat mendiskusikan bintang terpanas, prospek naik daun, sejarah olahraga dan sebagainya. Ini hanyalah satu contoh ujian tentang bagaimana media sosial berubah. Ke depannya akan ada situs media sosial yang dikhususkan hampir semuanya. Mungkin ada situs media social didedikasikan untuk orang-orang yang tertarik pada seni dan kerajinan atau mungkin satu yang berfokus pada konsol video game tertentu. Apapun kasusnya bisa jadi, bidang media sosial akan selalu berkembang dan berubah seiring waktu. Sungguh mengesankan bagaimana dunia media sosial bekerja saat ini.

Daftar Pustaka

- Astari, R. (2020). Media Sosial, Bercengkerama atau Tipu Daya? Kompasiana.
- Barefoot, D., and J. S. (2010). Friends with benefits: A social media marketing handbook. No Starch Press.
- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat. Media Sains Indonesia.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140–157.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sibarani, H. J., Moktar, B., Sugiati, M., & Sudirman, A. (2021). Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect. *JurnalMinds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 49–68. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20402>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1).
- Kominfo. (2013). Pengguna Internet di Indonesia. Kominfo.
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Krisdyahayu, M. R. (2018). *Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, Dari Friendster hingga Snapchat*. Kompasiana.

- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sugiat, M., & Sudirman, A. (2021). Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), 61–72.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3).
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi. *Simbiosis Rekatama Media*.
- Nurgiwati, H. K. (2020). Penemuan yang Mengubah Dunia: Era Media Sosial Facebook Jadi yang Terpopuler di Indonesia. *Kompas*.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, Supitriyani, Yusmanizar, Nainggolan, L. E., Sudirman, A., Widyastuti, R. D., & Novita, A. D. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi Teori & Implementasi. *Yayasan Kita Menulis*.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, & Handayani, T. (2021). *Brand Marketing*. *Widina Bhakti Persada*.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen (Cetakan 1)*. *Yayasan Kita Menulis*.
- Saravanakumar, M. & Lakshmi, T. S. (2012). *Social Media Marketing*. *Life Science Journal*, 9(4).
- Sartika, R. E. A. (2019). Penemuan yang Mengubah Dunia: Media Sosial, Kenapa Bikin Panik saat Diblokir? *Kompas*.
- Schivinski, Bruno dan Dabrowski, D. (2015). The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1).

- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., & Haerany, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jacket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness. *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37–48.
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., Putra, D. S., Trenggana, A. F. M., Widodo, S. A., HAsbi, I., & Martini, E. (2021). *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada.
- Trattner, C. dan Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 2.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yansens, C. (2020). Apa itu Social Media Marketing dan 5 Pilar Pemasaran Sosial Media. *Tanya Digital*.

Profil Penulis



Darwin Lie

Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar dan menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. Menjabat sebagai Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kota Pematangsiantar Periode 2019-2021. Berkolaborasi dengan beberapa penulis untuk menulis buku: Pengantar Bisnis, Manajemen Strategik, Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola pikir, Pengetahuan, Keterampilan, Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia.

Email Penulis: liedarwin989@gmail.com

ONLINE MARKETPLACE

Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.

Universitas Negeri Yogyakarta

Pendahuluan

Dari pasar yang didominasi fisik, pasar untuk produk telah berkembang untuk memasukkan marketing elektronik (Varadarajan & Yadav, 2002). *Online marketplace* telah ada sejak 1995, ketika eBay dan Craigslist didirikan. eBay diluncurkan dan menjadi tempat yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam pengaturan lelang. Saat ini, ada banyak sekali *online marketplace* dari situs-situs seperti Amazon, Etsy, Alibaba, Tokopedia, Lazada, Shopee, blibli, bukalapak, bol.com, dsb. *Online marketplace*, terkadang disebut *electronic marketplace*, adalah situs *e-commerce* tempat perusahaan pihak ketiga dapat menjual produk atau layanan mereka kepada konsumen. Semua transaksi diproses melalui pemilik *website*. Misalnya, ketika mengunjungi *online marketplace* Shopee, kita dapat membeli buku dan barang lainnya langsung dari Shopee, tetapi kita juga dapat menemukan dan membeli produk dari penjual di seluruh dunia. Contoh lain adalah berbagi platform ekonomi, seperti eBay dan Etsy, dimana penjual "berbagi" dalam ruang untuk menghasilkan keuntungan, menyatukan semua jenis penjual independen menjadi toko serba ada yang nyaman bagi konsumen untuk tidak hanya memeriksa harga penawaran terbaik, tetapi dilakukan semuanya di bawah satu atap elektronik. Sekarang setelah melihat contoh *online marketplace*, mari lihat contoh sesuatu yang bukan *online marketplace*. Saat

membeli bahan makanan secara *online* dari toko bahan makanan lokal untuk pengiriman ke rumah, ini artinya tidak berbelanja di *online marketplace* meskipun berbelanja *online*.

Marketplace Vs Toko Online: Definisi

Berbicara dalam istilah yang paling umum, *marketplace* adalah platform yang menawarkan produk dan layanan dari banyak penjual, yang dapat dibeli oleh klien (Analysis et al., 2018). Sebagian besar produk berasal dari perusahaan eksternal, meskipun beberapa platform juga menawarkan produk mereka sendiri (misalnya Amazon, ALEGRO). *Online marketplace* biasanya didefinisikan sebagai sistem informasi antar organisasi melalui dimana banyak pembeli dan penjual berinteraksi secara elektronik untuk mengidentifikasi potensi perdagangan mitra, mereka memilih dan lakukan transaksi (Grewal et al., 2001). *Marketplace* semacam itu memungkinkan pembeli, penjual, independen, pihak ketiga dan multi-perusahaan konsorsium untuk bertukar informasi tentang harga dan penawaran produk (Mahadevan & Series, 2000).

Marketplace adalah platform dimana vendor dapat berkumpul untuk menjual produk atau layanan mereka ke basis pelanggan yang dikuratori. Peran pemilik pasar adalah untuk menyatukan vendor yang tepat dan pelanggan yang tepat untuk mendorong penjualan melalui platform multi-vendor yang luar biasa, penjual memiliki tempat untuk mendapatkan visibilitas dan menjual produk mereka, dan pemilik pasar mendapatkan komisi dari setiap penjualan. Toko online, di sisi lain, adalah satu toko yang menjual produknya sendiri secara online. Semua pemasaran dan operasi dikelola oleh perusahaan yang memiliki situs *web* dan produk. Pemilik pasar tidak memiliki inventaris yang dijual platform mereka, tidak seperti pemilik toko *online*. Oleh karena itu, pemilik pasar menyerahkan sisi operasional bisnisnya kepada vendor sambil berfokus terutama pada mempromosikan merek pasar mereka dengan tujuan mengarahkan lalu lintas ke platform dan mengubah tampilan situs menjadi penjualan. Contoh untuk pasar adalah perusahaan besar dengan inventaris besar seperti Amazon, Rakuten atau

eBay atau platform khusus seperti Etsy (kerajinan tangan), Runnics (pakaian olahraga untuk lari) atau Shop.Surf (perlengkapan dan mode Surfing & Skate). Sebaliknya, toko *online* hanyalah satu perusahaan, seperti Zara, Apple atau Nike, yang menjual produknya sendiri secara online melalui toko online miliknya sendiri.

Bagaimana Cara Kerja *Online Marketplace*?

Semua bisnis memiliki inventaris, bukan? Daftar produk dan layanan yang akan dijual? Sebuah bisnis bahkan mungkin memiliki situs *web* sendiri dengan inventarisnya terdaftar di sana. Namun, di *online marketplace*, penjual ini mengambil semua informasi inventaris itu dan mengunggahnya ke situs pihak ketiga. Ini pada dasarnya dapat mengubah bisnis lokal kecil menjadi bisnis dengan jangkauan nasional, atau bahkan internasional. Produk penjual tersedia untuk dibeli oleh semua pelanggan pasar, dan sebagai imbalan untuk audiens yang lebih besar, penjual pihak ketiga membayar biaya ke situs *web* yang memayungi. *Online marketplace* berguna untuk menghubungkan pembeli dan penjual, tetapi juga membantu karena mereka menangani pembayaran dan pemrosesan pesanan apa pun, yang menambahkan tingkat keamanan ekstra bagi konsumen dan bantuan bagi penjual. Umumnya, *online marketplace* juga akan turun tangan setelah pembelian jika ada masalah yang perlu diselesaikan.

Beberapa *marketplace* mencari cara untuk menghasilkan pendapatan tambahan selain dari penjualan komisi. Salah satu contohnya mungkin pemenuhan layanan, yang terdiri dari: pasar mengambil alih proses yang terkait dengan gudang logistik, yaitu menerima barang, penyimpanan, pengambilan, pengepakan, pengiriman dan penanganan pengembalian (Semeijn et al., 2003). Ini Keistimewaan Amazon, karena mereka beroperasi banyak gudang di seluruh dunia. Penjualnya tidak berkewajiban untuk mengirimkan barang-barang mereka ke gudang Amazon, tetapi ini mungkin berarti bahwa daftar mereka ditempatkan dengan buruk. Penjual *marketplace* terkemuka berutang sukses dengan pendekatan unik mereka kepada pelanggan (Church & Oakley, 2018).

Mereka menarik emosi klien dan memberi mereka produk dan pengalaman terkait pengiriman. Aspek yang emosional berlaku untuk gaya hidup, fashion, tren dan afiliasi sosial. Hal ini memperkuat hubungan antara klien dan platform. Terutama karena penyesuaian internet telah memungkinkan untuk mengenal klien lebih baik, khususnya pengalaman berbelanja mereka dan akibatnya untuk menyesuaikan tawaran dengan preferensi dan untuk meningkatkan loyalitas mereka mempelajari kebutuhan klien potensial mereka, memungkinkan penjual untuk menawarkan produk mereka lebih banyak secara sadar. Penjualan tambahan digunakan untuk klien yang sudah ada. Ini bisa berupa *cross selling*, dimana produk dari kategori lain (sering bersifat komplementer) dijual, atau jual lebih mahal atau produk yang lebih maju dari kategori yang sama (*up-selling*).

Apa Manfaat Dari *Online Marketplace*?

Keuntungan terbesar dari *online marketplace* dan alasan banyak bisnis menjual melalui *online marketplace* adalah sumber pendapatan tambahan; memotong biaya pemasaran; memungkinkan perusahaan untuk menginternasionalkan bisnisnya; menciptakan transparansi dalam ketersediaan, tingkat stok, dan harga; cara yang bagus bagi pelanggan untuk membandingkan harga; memungkinkan perusahaan berfungsi 24/7; menghasilkan kepercayaan antara merek perusahaan dan pelanggan; Pelanggan lebih cenderung membeli dari *online marketplace* dengan berbagai pilihan; Bisnis perlu membayar biaya/persentase penjualan ke platform *online marketplace*; Menjual melalui situs *e-commerce* milik sendiri vs. melalui pasar.

3 (Tiga) Fitur Utama *Online Marketplaces*

Untuk membantu bisnis memutuskan model mana yang paling cocok untuk mereka, mari mempelajari beberapa fitur pasar yang membedakannya dari toko *online*, dan yang membuatnya menarik bagi wirausahawan digital. Mereka memungkinkan kemudahan manajemen inventaris (pada kenyataannya, mereka tidak memerlukan stok yang dipegang oleh pasar), mereka lebih terukur dan

mereka memungkinkan manajer pasar untuk lebih fokus pada pengguna akhir. Berikut adalah gambaran yang lebih rinci.

1. Tidak ada inventaris

Marketplace adalah bisnis besar yang berurusan dengan banyak vendor, yang menyediakan katalog mereka, dan biasanya membawa lebih banyak inventaris daripada toko *online*. Apakah ini berarti mereka lebih kompleks untuk dikelola? Belum tentu. Bahkan, seringkali bisa sebaliknya. Karena pemilik toko *online* mengelola stok dan inventaris mereka sendiri, mereka biasanya perlu banyak berinvestasi dalam akuisisi dan manajemen stok saat memulai bisnis (model *dropshipping* terpisah). Di sisi lain, katalog yang ditawarkan di pasar dipegang oleh vendor eksternal sehingga investasi dalam manajemen stok tidak ada (pasar *hybrid* terpisah). Akibatnya, pemilik pasar hanya perlu memastikan bahwa vendor mereka mematuhi peraturan dan pedoman kualitas. Ditambah fakta bahwa solusi pasar SaaS (*software as a service*), seperti Shopery, menyediakan solusi canggih untuk manajemen inventaris, dengan paket yang terjangkau, berarti pasar mungkin lebih mudah, dan lebih menguntungkan, dari dua model dalam hal mengelola persediaan kadang-kadang besar dan bervariasi

2. Kepuasan pelanggan lebih banyak

Saat mengoperasikan toko *online*, ada banyak hal yang harus dipikirkan: manajemen inventaris, manajemen situs, layanan pelanggan, pemasaran, penjualan, media sosial, konten, dan banyak lagi. Sebaliknya, ketika menjalankan *marketplace*, fokus utamanya hanyalah menawarkan platform terbaik bagi pengguna: vendor pasar, dan pelanggan yang mereka jual. Khususnya, bagi pengusaha yang memanfaatkan solusi SaaS pasar canggih untuk menangani sisi teknologi pasar, ada banyak hal yang kurang di sisi mereka. Ini berarti mereka dapat benar-benar fokus pada penambahan nilai bagi pengguna

mereka dan mengoptimalkan pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan sebaik-baiknya.

Tentu saja, tidak ada yang mengatakan bahwa menjalankan pasar itu mudah. Banyak pekerjaan yang dilakukan untuk kurasi dan moderasi konten. Menciptakan pasar hiper-vertikal, misalnya, yang berfokus pada ceruk tertentu membutuhkan banyak pekerjaan dari pemilik pasar dalam mencari penjual dan memasukkan produk yang tepat. Upaya itu membuahkan hasil. Dengan banyaknya vendor yang berjualan di bawah satu atap, *marketplace* menjadi tempat yang sangat menarik bagi konsumen untuk mencari pilihan yang lebih murah dan alternatif baru. Sebuah *marketplace*, dilakukan dengan baik, dapat menjadi komunitas besar pelanggan yang sangat puas

3. Model bisnis yang ramping dan dapat diskalakan

Online marketplace secara mengejutkan menawarkan model bisnis yang ramping dan skalabel kepada pemiliknya. Beberapa perusahaan terbesar di dunia menjadi contoh yang bagus. Uber, misalnya, tidak memiliki mobil sendiri. Airbnb tidak memiliki apartemen tersebut, dan Amazon tidak memiliki sebagian besar barang dan jasa yang mereka jual. Sementara pasar perlu menjual barang atau jasa dalam jumlah yang lebih tinggi, untuk mencapai titik impas, fakta bahwa fokusnya adalah pada platform, dan menjangkau konsumen, berarti skala ekonomi lebih mudah dicapai. Artinya, berbeda dengan bisnis digital lainnya, pemilik *marketplace* baru mungkin juga akan terkejut dengan apa yang dapat mereka capai dengan tim yang relatif kecil. Dengan munculnya teknologi SaaS yang membantu meluncurkan pasar dengan produk siap pakai terbaru, pemeliharaan infrastruktur relatif rendah, karena pemeliharaan dan pembaruan ditangani oleh penyedia. Solusi seperti ini berarti bahwa *marketplace* dapat berfungsi secara efektif dengan tim insinyur yang sangat kecil. Hal ini memungkinkan *marketplace* untuk tetap ramping dan siap beradaptasi dengan lanskap *e-commerce* yang berubah dan kompetitif

Jenis-Jenis Online Marketplace

1. *Marketplace* menurut target audiens

a. B2B (*Business to Business*)

Marketplace B2B adalah situs web tempat pemasok grosir menjual produk atau layanan mereka kepada pembeli dalam jumlah besar. Jenis pasar ini biasanya dioperasikan oleh pihak ketiga, memungkinkan bisnis untuk menggunakannya dengan syarat yang menguntungkan. Menggunakan pasar memberi penjual manfaat berikut: kemampuan untuk mendistribusikan produk dan layanan ke lebih banyak pelanggan; saluran penjualan yang diperluas; tidak perlu membuat platform *e-commerce* sendiri; dapat mulai menjual dengan cepat, tidak diperlukan investasi awal yang besar. Ide pasar B2B online terletak pada mengotomatisasi proses penjualan dan pembelian, memberikan pengalaman pelanggan yang hebat, dan meningkatkan transparansi transaksi keuangan. Di antara pasar B2B teratas adalah Alibaba, Made-in-China, Amazon, dan eWorldTrade.

Tantangan membangun pasar B2B

1) Kurangnya warisan merek.

Menjadi pendatang baru di pasar itu sulit. Sebagian besar pasar tidak memiliki warisan dan identitas merek. Namun, semua pasar yang ada dimulai beberapa waktu lalu dan mengatasi tantangan ini. Sulit untuk menemukan solusi yang tepat, tetapi percayalah bahwa orang adalah kuncinya. Memfokuskan semua perhatian pada pengguna dapat membantu mengatasi persepsi negatif tentang marketplace baru. Tentukan target audiens, temukan poin kebutuhan mereka, dan buat solusi untuk

masalah mereka. Jika melakukan ini, orang akan menyukai produk meskipun baru.

2) Kurangnya kepercayaan.

Ukuran pesanan di pasar *e-commerce* B2B cenderung mencapai ribuan dan jutaan rupiah. Jadi pertanyaan pertama yang muncul di benak pengusaha adalah apakah pasar khusus ini adalah tempat yang aman untuk menjual dan membeli. Pasar B2B baru harus mengeluarkan banyak upaya untuk membuktikan otoritas mereka. Berikut adalah empat langkah *marketplace* B2B yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas:

- a) Verifikasi pengguna secara menyeluruh saat mereka mendaftar
- b) Memerlukan dokumen hukum dan lisensi dari vendor
- c) Buat sistem ulasan dan peringkat untuk memilih hanya vendor yang paling andal
- d) Berikan pelanggan kebijakan pengiriman dan pengembalian serta jaminan uang kembali agar mereka merasa aman

b. B2C (*Business to Customer*)

Model *marketplace* B2C melibatkan dua jenis pengguna: bisnis dan pelanggan. Dalam model ini, bisnis menjual produk dan layanan mereka tidak ke bisnis lain tetapi langsung ke pelanggan. Banyak pasar B2C adalah toko serba ada tempat pelanggan dapat membeli berbagai barang secara online. Karena model ini adalah salah satu yang paling populer saat ini, ada banyak pasar B2C yang terkenal. Misalnya, AliExpress adalah pasar B2C *online* besar yang mencakup ribuan vendor yang menawarkan produk dari pakaian hingga kendaraan. Booking.com adalah pasar perjalanan *online* yang menghubungkan pelaku bisnis

perhotelan dengan wisatawan dan menampilkan daftar properti yang mengesankan.

Tantangan membangun pasar B2C

1) Persaingan ketat.

Segmen pasar B2C penuh dengan perusahaan raksasa seperti eBay, AliExpress, dan Booking.com yang sulit disaingi. Perusahaan-perusahaan ini telah menduduki posisi mereka selama bertahun-tahun, sehingga sangat sulit bagi *startup* untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Tapi tidak ada yang tidak mungkin. Solusinya bisa menargetkan ceruk. Dengan menargetkan ceruk tertentu, dapat meningkatkan peluang untuk berhasil. Sebuah ceruk memiliki sekelompok pelanggan dengan kebutuhan, selera, dan poin yang serupa. Mempelajari kelompok sasaran untuk pasar B2C secara rinci dapat membantu pengusaha membangun strategi pemasaran yang tepat dan memenangkan keunggulan kompetitif.

2) Tantangan penetapan harga B2C.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Tapi harga adalah salah satu yang paling penting. Oleh karena itu, sangat penting untuk menciptakan sistem penetapan harga yang sesuai. Banyak pasar B2C menghadapi masalah dalam menetapkan harga yang menguntungkan baik bagi penjual maupun pelanggan. Langkah-langkah berikut untuk membangun sistem penetapan harga yang efisien untuk pasar B2C:

- a) Pelajari pasar, kelompok sasaran, dan pesaing
- b) Identifikasi tingkat permintaan untuk produk dan layanan

- c) Tentukan ekspektasi pasar (apa yang pelanggan harapkan untuk dibayar)
 - d) Perbedaan harga penawaran (harga berbeda untuk tingkat produk dan layanan yang berbeda)
 - e) Tinjau harga secara teratur
 - f) Menaikkan harga hanya ketika permintaan cukup tinggi
- c. P2P (*Peer to Peer*)

Marketplace *peer-to-peer* (P2P) atau *customer-to-customer* (C2C) menghubungkan individu dengan kebutuhan, selera, dan pendapatan yang sama untuk berbagi produk dan layanan satu sama lain. Konsep pasar jenis ini adalah sebagai berikut: rekan dapat berbagi produk (seperti di Etsy) atau layanan (seperti di Uber atau Airbnb) dengan imbalan uang atau produk dan layanan lainnya. Pasar P2P adalah bagian dari ekonomi berbagi, membantu orang memanfaatkan sumber daya secara optimal melalui menyewa, bukan membeli. Hal terpenting tentang jenis pasar ini adalah bahwa hari ini satu orang dapat menjadi konsumen tetapi besok mereka dapat menjadi penyedia layanan. Model P2P memiliki siklus penjualan dan hubungan yang lebih pendek dibandingkan dengan model B2B dan B2C.

Tantangan membangun pasar P2P

- 1) *Marketplace* tidak menyelesaikan masalah nyata.

Banyak *marketplace* gagal karena mereka tidak memecahkan masalah nyata dari pengguna target mereka. Jika *marketplace* tidak menyelesaikan masalah tertentu, mengapa orang harus menggunakannya? Sebelum meluncurkan *marketplace*, lakukan riset pasar menyeluruh, tentukan target audiens dan kebutuhan mereka, dan validasi

ide bisnis dengan alat seperti Kanvas Lean atau Kanvas Model Bisnis. Langkah-langkah ini akan membantu memilih strategi yang tepat dan menghindari kegagalan.

2) Fokus Terlalu luas.

Satu lagi masalah umum pasar P2P adalah memilih produk dan layanan yang terlalu luas. Saat membangun pasar dari awal, lebih baik mulai dengan menargetkan pasar vertikal di area geografis tertentu. Misalnya, Lyft hanya berfokus pada wahana satu layanan dan telah cukup sukses sejak awal. TaskRabbit, sebaliknya, memulai dengan model horizontal dan berjuang dengan penskalaan. Ketika pemilik pasar memilih ceruk, mereka dapat menguji ide mereka sebelum menjadi global dan menghindari risiko.

Singkatnya, inilah tabel yang membandingkan tiga jenis pasar yang telah dijelaskan di atas

Tabel 1 Perbandingan Jenis Pasar Utama

Faktor	B2B	B2C	P2P
Pendekatan Pemasaran	Berbasis Hubungan	Berbasis Produk	Berbasis Produk
Jenis Pelanggan	Bisnis	Bisnis Perorangan dan Rumah tangga	Bisnis Perorangan dan Rumah tangga
Motivasi Pembelian	Lebih condong ke arah rasional	Lebih condong ke arah emosional	Lebih condong ke arah emosional
Nilai Penjualan Rata-rata	Ribuan dan jutaan	Puluhan dan ratusan	Puluhan dan ratusan
Siklus penjualan	Hari ke bulan	Hari ke minggu	Jam ke hari
Lama hubungan	Jangka panjang	Jangka pendek	Jangka pendek

2. *Marketplace* berdasarkan fokus

a. Vertikal

Seperti namanya, pasar vertikal fokus pada area atau ceruk tertentu. Alih-alih menjual segalanya kepada semua orang, mereka menawarkan segmen layanan dan barang yang sempit. Memiliki situs web yang didedikasikan untuk ceruk tertentu memungkinkan menonjol diantara pesaing, menawarkan produk dan layanan berkualitas lebih tinggi, dan meningkatkan personalisasi. Contoh paling menonjol dari pasar vertikal adalah Etsy. Platform ini berfokus pada persediaan kerajinan dan barang-barang buatan tangan dan antik. Pasar StockX hanya menjual sepatu kets asli.

b. Horisontal

Pasar horisontal menawarkan produk dan layanan di berbagai industri kepada pelanggan yang berbeda di berbagai wilayah. Jenis pasar ini dianggap sebagai *one-stop shop*, memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan di satu tempat. Ini bisa dibandingkan dengan berjalan di mal dengan banyak toko, hanya online. Pasar paling terkenal seperti eBay, AliExpress, dan Amazon bersifat horisontal dan menawarkan berbagai macam barang

Tabel 2. Perbandingan Pasar Vertikal dan Horisontal

Pasar Vertikal	Pasar Horisontal
Kebutuhan spesifik Pelanggan spesifik	Berbagai macam kebutuhan Basis pelanggan yang besar

3. *Marketplace* dengan pendekatan manajemen

a. *Unmanage* / tidak dikelola

Pasar yang tidak dikelola biasanya *peer-to-peer*, dimana pelanggan melihat peringkat dan ulasan saat mempertimbangkan pembelian. Pemilik

pasar tidak berinvestasi dalam pemeriksaan latar belakang, jaminan kualitas, atau analisis umpan balik. Secara umum, semakin sedikit pasar yang dikelola sendiri, semakin rendah biaya yang dikenakan. Fiverr, eBay, dan Etsy adalah *marketplace* yang tidak dikelola

b. *Lightly manage/* dikelola dengan ringan

Marketplace seperti Uber, Airbnb, dan Grubhub sedikit berinvestasi dalam kontrol kualitas dan pemeriksaan latar belakang. Untuk Airbnb, investasi ini untuk layanan pelanggan dan verifikasi pengguna. Untuk Uber, biaya sudah termasuk verifikasi driver dan rating.

c. *Fully manage/* dikelola penuh

Marketplace yang dikelola sepenuhnya mencakup seluruh proses penjualan untuk penjual. Misalnya, Opendoor, pasar untuk real estat, membeli properti dari penjual dan menemukannya di pasar. Satu-satunya hal yang perlu dilakukan penjual adalah mengkonfirmasi penawaran. Biaya biasanya jauh lebih tinggi dengan pasar yang dikelola sepenuhnya, tetapi kualitas layanan dan pengalaman pelanggan juga lebih baik.

Tabel 3. Perbandingan *Marketplace* dengan Pendekatan Manajemen

Unmanaged	Lightly managed	Fully Managed
Transaksi peer to peer Kepercayaan datang dari review dan rating Biaya transaksi terendah	Perlindungan dan jaminan bagi pengguna Konten akurat Alat teknologi	Operator perantara dalam transaksi Marketplace menangani semua proses pengalaman pelanggan yang unggul

Keuntungan dan Kerugian Menggunakan Online Marketplaces

1. Keuntungan

- a. Menyediakan saluran tambahan untuk memasarkan dan menjual produk
- b. Platform ini menawarkan pengurangan biaya pemasaran dibandingkan dengan saluran penjualan lainnya
- c. Memungkinkan peluang baru untuk penjualan luar negeri telah dicatat pertumbuhan pasar online dalam kategori peralatan rumah tangga, hewan peliharaan, mode, dan barang olahraga)
- d. Mereka populer di kalangan pelanggan dan menawarkan cara yang nyaman untuk membandingkan harga dan produk dari satu sumber
- e. Menjadi bagian dari *online marketing* yang mapan memberikan tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli
- f. Ulasan yang tidak memihak terhadap produk dan layanan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan baru untuk membeli
- g. Mereka menawarkan peluang untuk membangun kemitraan perdagangan baru dengan pedagang dan pemasok
- h. Mereka memberikan transparansi yang lebih besar. Ketersediaan, harga, dan tingkat stok dapat diakses di lingkungan terbuka
- i. Dimungkinkan untuk beroperasi sepanjang waktu (kendala waktu dan masalah dengan berbagai jam perdagangan internasional dihilangkan)

2. Kerugian

- a. *Marketplace* dapat membebankan komisi pada setiap penjualan dan biaya dapat bervariasi dari satu situs ke situs lainnya. Sebelum menjual produk di pasar, pastikan memahami struktur

harga pasar. Lihat biaya untuk menjual di Amazon dan biaya untuk menjual di eBay.

- b. Toko *online* mungkin memberlakukan syarat dan ketentuan yang membatasi dalam hal bagaimana dapat berkomunikasi dengan pelanggan.
- c. Mungkin ada batasan pasar tentang bagaimana bisnis dapat menandai kehadiran *onlinenya*.

Penutup

Memiliki situs *web* sendiri tidak lagi cukup bagi produsen produk. *Online marketplace* adalah tren yang berkembang yang tidak dapat diabaikan. Selain memiliki situs *web* sendiri, sebagian besar merek juga menggunakan platform ini. *Online Marketplace* membantu memastikan bahwa mereka tidak kehilangan potensi penjualan dan memaksimalkan keuntungan mereka. Menjadi bagian dari *online marketplace* seperti Amazon atau eBay dapat menguntungkan merek dengan berbagai cara. Bukan itu saja; mereka juga membantu memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli.

Daftar Pustaka

- Analysis, S., Authors, E. E. M., Tian, L., Vakharia, A. J., Tan, Y. R., Doi, X. Y., Please, O. M., Lin, T., Analysis, S., & Model, E. E. (2018). *Accepted Manuscript*. <https://doi.org/10.1111/poms.12885>
- Church, E. M., & Oakley, R. L. (2018). hyper - differentiation in online handicraft marketplaces. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9300-4>
- Grewal, R., Comer, J. M., & Mehta, R. (2001). *An Investigation into the Antecedents of Organizational Participation in Business-to-*. 65(July), 17–33.
- Mahadevan, B., & Series, R. (2000). *Business Models for Internet- Based E-Commerce: 42(4)*.
- Semeijn, J., Riel, A. C. R. Van, Birgelen, M. J. H. Van, & Streukens, S. (2003). *E-services and offline fulfilment : how e-loyalty is created*. <https://doi.org/10.1108/09604520510585361>
- Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2002). *Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework*. 30(4), 296–312. <https://doi.org/10.1177/009207002236907>

Profil Penulis



Rr. Chusnu Syarif Diah Kusuma

Penulis adalah dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, saat ini penulis sedang menempuh studi doktor di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Hampir 5 tahun terakhir, penulis tertarik untuk mendalami kajian ilmu administrasi bisnis dan komunikasi. Beberapa mata kuliah yang diampu diantaranya komunikasi, komunikasi bisnis, *event organizer*, *manajemen event*, *public speaking*, kesekretarisan, administrasi bisnis, *English conversation*, *English correspondence*, manajemen K3 dan ergonomi, *export import*, pengetahuan hukum bisnis, Manajemen Sumber Daya Manusia, ketenagakerjaan. Beberapa artikel yang dipublikasikan di jurnal internasional diantaranya adalah *Counteract Hoax Through Reading Interest Motivation (IJBEMR)*, *The effectiveness of e-government media by the special region of Yogyakarta's provincial government (Global Journal of Information Technology: Emerging Technologies)*, *Integration of Communication and Teamwork Softskills in Event Management Courses (GJAR)*, *The Role of the Digital Healthcare Platform Ecosystem in Economic, Social and Health Resilience during the COVID-19 Pandemic (Hongkong Journal of Social Science)* Selain aktif menulis artikel publikasi, penulis mempunyai beberapa karya *book chapter* diantaranya dalam buku Ilmu administrasi disegala bidang yang diterbitkan oleh Media Sains serta *book chapter* dalam buku *Great Women* yang diterbitkan oleh Samudra Biru.

Email: chusnu@uny.ac.id

KONSEP DAN STRATEGI *BRAND MARKETING*

Sherly, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Membangun teori motivasi berbasis identitas (Oyserman, 2009), mengusulkan bahwa tujuan identitas yang menonjol antara status pribadi dengan status sosial akan mempengaruhi dampak kepribadian merek pada persepsi konsumen etika merek. Kami telah menyebutkan yang kami harapkan konsumen membuat kesimpulan etisitas merek berdasarkan merek kepribadian. Kami juga berpendapat bahwa tujuan identitas sosial yang menonjol akan lebih menarik perhatian pada etika merek, meningkatkan efeknya kepribadian merek pada persepsi etika merek. Lebih lanjut (Salazar, Oerlemans & Van Stroe-Biezen, 2013), berpendapat bahwa tujuan identitas dapat memodifikasi kepentingan relatif dari perilaku prososial, seperti keputusan pembelian terkait produk ramah lingkungan dibandingkan yang konvensional. Kebanyakan orang yang tergolong konsumen berpikir tentang etika dan nilai-nilai perusahaan setiap hari. Mereka berasumsi karena disebutkan di halaman tentang situs web perusahaan atau dalam materi pemasaran mereka, bahwa itu adalah sesuatu yang orang ketahui tentang suatu merek produk yang mereka tawarkan. Di dunia dikala ini, karena tuntutan pelanggan yang diperbarui serta berubah serta aspek teknologi yang bertumbuh cepat, industri serta manajer mencari strategi

terkini buat membuat perbandingan dalam produk serta layanan mereka. Dikala kompetisi mulai bertambah, pasar mulai fokus pada pendekatan terkini serta inovasi produk buat menarik anggapan serta atensi pelanggan. Salah satunya metode melainkan yang efisien merupakan memakai estetika. Estetika visual produk menghasilkan angka untuk pelanggan (Putri, *et al.*, 2021).

Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik dan bergengsi (Mumcu and Kimzan, 2015). Ciri khas yang dimiliki sebuah merek akan berimplikasi pada penilaian seorang konsumen dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Merek yang dirasakan sesuai kebutuhan akan membentuk persepsi yang kuat dalam membangun yang namanya nilai pelanggan (Suryani *et al.*, 2021). Nilai persepsi pelanggan bisa dibilang salah satu yang paling kritis penentu niat beli dan tentunya berimplikasi pada kesediaan seseorang untuk membeli (Chiu, Hsieh and Kuo, 2012). Dasar fundamental dari strategi perusahaan adalah pencapaian yang luas dan mendalam tentang wawasan merek, lingkungan kompetitif, persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Ini termasuk penelitian menyeluruh tentang persepsi pelanggan saat ini terhadap sebuah merek, sementara saat ini mungkin sering dilakukan dengan pelanggan yang sudah ada, beberapa perusahaan memiliki ide yang jelas apa yang dipikirkan calon pelanggan tentang mereka. Namun, ini merupakan prasyarat utama untuk menentukan status kedudukan sebuah merek dan mengidentifikasi hal-hal apa saja yang perlu untuk dilakukan perbaikan (Daun and Klinger, 2006).

Alat komunikasi menjadi penting dalam pemasaran produk. Pemasaran produk saat ini mengedepankan identitas produk yang ingin dipasarkan. Pemasaran dilakukan dengan meramu berbagai alat untuk memberikan citra produk konsisten bagi konsumen (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Pemasaran terpadu dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Logo pada kemasan merupakan salah satu alat komunikasi yang

digunakan untuk memudahkan pelanggan mengingat produk yang dipasarkan. Logo produk dirancang langsung untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan terhadap produk yang telah di beli. Dengan logo produk, konsumen tidak hanya mengingat produk yang dipasarkan namun juga dapat menyampaikan dengan mudah kepada orang lain sebagai bentuk komunikasi secara langsung antar pelanggan (Sudirman *et al.*, 2021). Pentingnya logo pada suatu produk atau kemasan bertujuan untuk memudahkan pemasaran, karena logo salah satu media promosi untuk mengenalkan suatu brand atau produk dari bisnis UKM agar mudah diingat para konsumen dan calon konsumen (Suryani *et al.*, 2021).

Kunci Utama Sebuah Brand

Merek yang berhasil merupakan merek yang sukses berinteraksi dengan pelanggan melalui narasi yang terlihat dari bentuk merek Cerita merek memainkan kedudukan berarti dalam menopang pelanggan menguasai dan mengenang dalam kesan mereka mengenai identitas suatu merek (Rezeki *et al.*, 2021). Penggunaan data merek dagang dalam studi inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman untuk memastikan merek dagang mana yang terkait dengan inovasi. Perusahaan menggunakan strategi branding khusus untuk inovasi dan ini strategi branding memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema *et al.*, 2019). Beberapa urgensi dalam membangun elemen sebuah merek terdiri dari nama merek, alamat website, logo, karakter merek, slogan, dan pesan suara (Sereikiene and Marcinkeviciute, 2014).

1. Nama merek, fungsi nama merek untuk menangkap tema sentral atau asosiasi utama suatu produk secara kompak dan ekonomis mode. Karena itu merek nama menjadi begitu terikat untuk itu produk dalam pikiran dari pelanggan, Itu adalah juga itu paling sulit elemen untuk pemasar untuk perubahan. Di umum, Itu adalah dipercayai bahwa merek kesadaran adalah ditingkatkan kapan merek nama adalah terpilih

bahwa adalah sederhana dan mudah untuk mengucapkan atau mengeja, akrab dan berarti dan berbeda, khusus dan luar biasa.

2. Alamat website, digunakan untuk menentukan lokasi halaman di web, yang biasa disebut sebagai nama domain. Penarikan merek sangat penting untuk URL karena, setidaknya pada awalnya, konsumen harus mengingat itu alamat untuk mendapatkan situs khas, untuk sebuah ada merek, itu utama URL adalah secara langsung dan mungkin bahkan harfiah terjemahan dari itu merek nama, meskipun disana adalah pengecualian dan variasi.
3. Logo, sebagai elemen grafis dari suatu merek memiliki sejarah panjang sebagai sarana untuk menunjukkan asal, kepemilikan atau asosiasi. Sana adalah banyak jenis dari logo, mulai dari perusahaan nama atau merek dagang (kata tanda) untuk abstrak logo (tidak terkait) untuk itu kata menandai). Tanpa kata logo sering bernama simbol. Contohnya dari merek dengan kuat kata tanda termasuk Coca-Cola, Dunhill, Kit Kat, abstrak logo- Rolex mahkota, Nike disiram, Olimpiade berdering.
4. Karakter merek, mengambil karakteristik manusia atau kehidupan nyata. Mereka dapat diperkenalkan melalui kampanye pemasaran dan desain kemasan. Beberapa karakter dianimasikan (Kellogg's Tony the Tiger, Michelin Man), yang lain adalah tokoh live-action (Ronald Mc Donald, SMK-ietis). Kemampuan konsumen untuk memiliki hubungan yang menyenangkan bisa lebih mudah ketika merek memiliki karakteristik manusia. Perhatian harus diberikan pada fakta bahwa jika karakter disukai maka mereka dapat mendominasi elemen merek lain dan mengurangi kesadaran. Seringkali karakter harus diperbarui dari waktu ke waktu dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang signifikan.
5. Slogan, adalah frasa pendek yang mengkomunikasikan informasi deskriptif atau persuasif tentang sebuah merek. Slogan adalah

perangkat yang kuat, seperti nama produk yang efisien, singkatan berarti membangun ekuitas merek. Mereka dapat berfungsi sebagai "pengait" untuk membantu pelanggan memahami makna suatu merek hal apa itu dan apa yang membuatnya istimewa. Slogan bisa lebih ekspansif dan lebih tahan lama dari sekadar slogan iklan. Sebuah slogan yang menjadi sangat kuat diidentifikasi dengan sebuah merek dapat menaruhnya di dalamnya. Sekali slogan berhasil tingkat pengakuan dan penerimaan yang tinggi, mungkin masih efektif sebagai pengingat merek. Di banyak kasus, memodifikasi slogan mungkin terbukti lebih bermanfaat daripada memperkenalkan yang baru dengan satu set makna baru.

6. Pesan suara, adalah pesan musik yang ditulis di sekitar merek, seperti slogan yang diperluas. Biasanya tersusun oleh profesional penulis lagu, mereka sering memiliki cukup menarik kait dan paduan suara untuk menjadi hampir secara permanen terdaftar dalam pikiran dari pendengar- terkadang apakah mereka ingin mereka atau tidak. Jingles bisa menyampaikan merek manfaat, tapi sering mereka menyampaikan produk berarti secara abstrak cara, terkait untuk perasaan dan kepribadian.

Mengelola Brand

Salah satu aset tidak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh sebuah merk. Bagi banyak bisnis, nama merek dan apa yang diwakilinya adalah aset terpentingnya dasar keunggulan kompetitif dan aliran pendapatan di masa depan. Namun, merek jarang dikelola secara terkoordinasi dan koheren dengan pandangan bahwa itu harus dipertahankan dan diperkuat. Alih-alih berfokus pada aset lainn, merek terlalu sering diabaikan oleh banyak manajemen perusahaan. Manajemen banyak berfokus pada penurunan saham, tools promosi yang digunakan pada produk baru, pertumbuhan pendapatan yang seharusnya dicapai oleh perusahaan. Perusahaan hanya fokus pada masalah jangka pendek yang dihadapi serta berfokus hanya pada *income*, keuntungan semata.

Namun, bahayanya adalah kinerja ini dicapai dengan mengeksploitasi merek dan membiarkannya memburuk. Merek mungkin diperluas sejauh asosiasi intinya melemah. Promosi harga dapat digunakan untuk memberikan penawaran yang dirasakan bagi pelanggan. Merek harus dianggap sebagai aset, seperti cadangan kayu. Keuntungan jangka pendek bisa menjadi substansial jika cadangan habis tanpa memperhatikan masa depan tetapi aset dapat dihancurkan dalam prosesnya (Sudirman *et al.*, 2020).

Tidaklah cukup untuk menghindari kerusakan merek. Sebuah merk perlu dipelihara Bahaya rusaknya sebuah merk ketika perusahaan dengan budaya biaya atau efisiensi yang kuat. Fokusnya adalah pada peningkatan efisiensi operasi termasuk pembelian, desain produk, manufaktur, promosi, dan logistik. Masalahnya, bagaimanapun, adalah bahwa dalam budaya seperti itu merek mungkin tidak dipelihara, dan dengan demikian dapat perlahan-lahan memburuk.

Selanjutnya, tekanan efisiensi menyebabkan kompromi yang sulit antara tujuan biaya di satu sisi dan kepuasan pelanggan di sisi lain. Nilai kegiatan membangun merek pada kinerja masa depan tidak mudah untuk ditunjukkan. Tantangannya adalah untuk lebih memahami hubungan antara aset merek dan kinerja masa depan, sehingga aktivitas pembangunan merek dapat dibenarkan. Apa aset yang mendasari ekuitas merek? Bagaimana hubungannya dengan kinerja perusahaan masa depan? Aset mana yang perlu dikembangkan, diperkuat, atau dipertahankan? Apa sebenarnya risiko dari kegiatan tersebut? Apa nilai dari peningkatan kualitas yang dirasakan atau kesadaran merek, misalnya? Jika jawaban atas pertanyaan seperti itu akan muncul, akan ada lebih banyak dukungan untuk pembangunan merek dan lebih banyak penolakan terhadap strategi peningkatan pendapatan jangka pendek tanpa melibatkan strategi peningkatan *brand awareness*.

Langkah pertama dalam mengidentifikasi nilai ekuitas merek adalah memahami apa yang benar-benar berkontribusi pada nilai suatu merek. Jadi, sekarang kita

beralih ke masalah definisi. Selanjutnya, kita akan melihat beberapa metode bagaimana alat untuk memperkenalkan merk tersebut apakah dengan menggunakan media elektronik, atau media digital ataupun menggelar brand activation sebuah event. Selanjutnya adalah bagaimana melakukan evaluasi terhadap strategi yang digunakan.

Sistem Branding

Brand terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang dari pihak eksternal dari dirinya. Brand erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sarannya. Penilaian pada brand dari suatu produk, jasa atau personalitas merupakan kebutuhan penting bagi perusahaan jika ingin mendapatkan perhatian di mata publik. Suatu perusahaan tidak akan dapat mengubah brandnya hanya dengan perbuatan baik ditambah dengan ucapan baik saja, namun juga harus berlaku nyata sebagai brand yang dibangun. Dengan memberikan bukti nyata dengan kualitas atau keunggulan produk tersebut, selanjutnya perusahaan dapat menggunakan komunikasi persuasif yang dapat menarik perhatian konsumen. Di lain sisi, ketika suatu brand ingin mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, maka dalam ranah marketing ada yang namanya STP (*Segmentasi, Targetting, Positioning*).

1. Segmentasi

Definisi segmentasi menurut Hermawan Kertajaya adalah; “Proses membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik serupa dari perilaku pelanggan, dan kemudian menentukan segmen-segmen mana yang mau kita layani.”

2. Targetting

Secara umum targetting diartikan sebagai proses pemilihan pasar yang akan dituju perusahaan dalam

menawarkan produk atau pelayanannya. Definisi targetting menurut Philip Kotler yaitu; “*The process of evaluating each market segment’s attractiveness and selecting one or move segment to enter*”. Artinya proses evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk. Dalam proses targetting ini perusahaan harus memilih segmen pasar yang sesuai dengan produknya. Kemudian merencanakan strategi tepat dengan segmen yang dibidik tersebut.

3. *Positioning*

Definisi *positioning* menurut pakar pemasaran Hermawan Kertajaya, *positioning* adalah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar *positioning* perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan. ⁶ *Positioning* sebuah merek berperan penting untuk mendapatkan mind share dari pasar karena perusahaan harus menciptakan *positioning* merek yang dapat meningkatkan kesadaran pasar terhadap merek produk.

Selain ketiga hal di atas, ada juga langkah yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan hati pelanggan, yakni diferensiasi. Kotler (2012) mendefinisikan diferensiasi sebagai perbedaan penawaran pasar suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Sederhananya ketika suatu produk mampu menemukan diferensiasinya maka akan tidak sulit untuk mendapatkan perhatian pelanggannya karena produk yang ditawarkan memiliki perbedaan sehingga muncul nilai tersendiri jika dibandingkan dengan produk lain.

Brand image terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

a. *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

c. *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan selfesteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa

konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun brand image selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya.

Alternatif Branding

Ketika setiap orang di organisasi dimana pun bisa membantu menciptakan *positioning* merek yang hebat, baik itu yang memiliki toleransi yang tinggi untuk berbicara dalam bidang pemasaran atau tidak, sehingga untuk melakukannya seseorang harus terlebih dahulu memahami beberapa konsep dasar terkait pengembangan merek (Grams, 2012). Kegiatan manajemen merek hanya bisa didefinisikan dengan relevan dan konkret dengan proposisi nilai. Dalam proses implementasi, sangat penting nilainya proposisi berlaku di setiap titik kontak dengan pelanggan. Hampir setiap orang yang ingin membeli suatu produk menyebutkan nama merek agar mudah dikenali dan dimengerti. Sebuah merek tidak hanya sekedar logo, nama atau desain suatu industri melainkan merupakan gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan mempengaruhi preferensi pilihan mereka. Penggunaan data merek dagang dalam studi inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman untuk memastikan merek dagang mana yang terkait dengan inovasi. Perusahaan menggunakan strategi branding khusus untuk inovasi dan ini strategi branding memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema *et al.*, 2019).

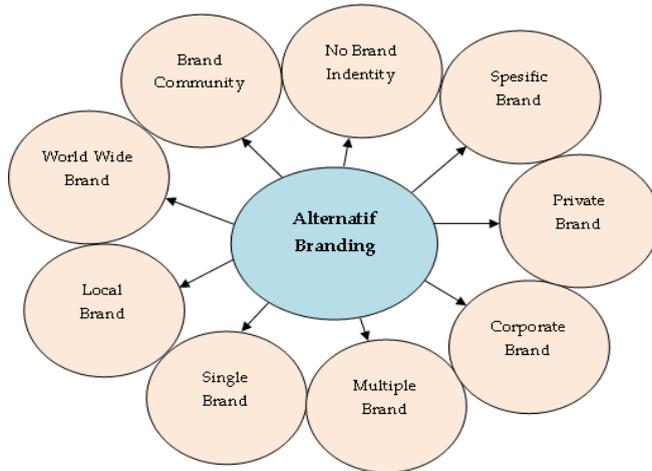
Istilah *branding* tampaknya menjadi sesuatu yang selalu didengar oleh setiap perusahaan bisnis atau berbasis startup. Jika kita pernah mengunjungi konferensi wirausaha atau menonton video bisnis *startup online*, kemungkinan Anda telah mendengar kata merek ratusan kali dalam satu jam. Gagasan *branding* setiap orang berbeda dikarenakan beberapa orang berpikir bahwa

sebuah merek hanya *font* dan warna yang diputuskan untuk digunakan perusahaan (Kusuma *et al.*, 2020). Perusahaan pemasaran bisnis hebat mana pun akan memberi tahu kepada konsumen bahwa memiliki merek yang kuat pasti akan membantu bisnis menonjol dan melampaui pesaing (Cass, 2018). Hanya sedikit keunikan, kualitas, pesan yang jelas, filosofi yang kuat, pemasaran yang ditargetkan, dan kesadaran *audiens*.

Merek yang baik adalah merek yang mampu bertahan dengan lama pada ingatan dan persepsi setiap pelanggan. Ketangguhan sebuah merek akan dievaluasi oleh setiap pelanggan dengan cara merancang sebuah hubungan kontak dengan merek melalui berbagai macam pendekatan (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Maka dari itu, eksistensi sebuah merek akan diuji kredibilitasnya ketika pertarungan persepsi merek mampu bertahan dan memberikan perlawanan di atas pertarungan produk. Bagi konsumen, estetika visual merupakan nilai yang penting untuk menilai indikator kinerja produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik dan bergengsi (Mumcu and Kimzan, 2015). Estetika visualisasi merek merupakan sebuah konsep manajerial baru yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik dan kompleksitas terhadap sifat merek dan persepsi konsumen ketika ingin membeli sebuah produk di pasar. Pada pemasaran kontemporer marketer harus mampu memahami dan mengatasi dua masalah penting ketika perusahaan mencoba melakukan penetrasi di pasar sasaran (Hasan, 2013), antara lain:

1. *Marketer* sebaiknya mempertimbangkan penggunaan merek tertentu atau merek perantara dalam melakukan penekanan promosi di pasar lokal maupun pasar global agar mampu bersaing dengan produk yang sejenis.
2. *Marketer* harus mampu merumuskan beberapa langkah-langkah strategis demi memberikan *safety* terhadap sebuah identitas merek dan *trademark*

perusahaan di pasar, baik itu pasar lokal, nasional maupun internasional.



Gambar 8.1: Alternatif Strategi *Branding* (Hasan, 2013)

Persaingan pasar yang semakin kompleks antar kompetitor, mewajibkan perusahaan melakukan pendekatan inovasi produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen. Hal ini tentunya dapat dilakukan dengan bauran produk yang mempertimbangkan efektivitas dari estetika sebuah merek produk agar terlihat memiliki perbedaan dengan produk lainnya (Kusuma *et al.*, 2020). Setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri bagi konsumen, sehingga diperlukan peran dari *marketer* perusahaan untuk mengevaluasi setiap kekurangan agar dapat menjadi kelebihan produk itu sendiri. Dalam melakukan pengenalan produk kepada calon konsumen maupun pelanggan, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan perusahaan supaya produk tersebut dapat diterima dengan baik. Berdasarkan gambar 12.1 di bawah ini, dijelaskan untuk merencanakan ataupun menjalankan suatu bisnis diperlukan setidaknya sembilan alternatif merek yang dapat diimplementasikan (Hasan, 2013).

Daftar Pustaka

- Cass, J. (2018) *No Title8 Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand*. Available at: <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/> (Accessed: 18 November 2020).
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. and Kuo, Y. C. (2012) 'How to Align your Brand Stories with Your Products', *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 262–275. doi: 10.1016/j.jretai.2012.02.001.
- Daun, W. and Klinger, R. (2006) 'Delivering the message: How premium hotel brands struggle to communicate their value proposition', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3), pp. 246–252. doi: 10.1108/09596110610658643.
- Flikkema, M. *et al.* (2019) 'Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach', *Research Policy*. Elsevier, 48(6), pp. 1340–1353. doi: 10.1016/j.respol.2019.01.018.
- Grams, C. (2012) *The Ad-Free Brand: Secrets to Building Successful Brands in a Digital World*. Edited by A. P. G. Wiegand. United States of America: Library of Congress Cataloging. Available at: <https://books.google.com/books?id=RruWDobjDsC&pgis=1>.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kusuma, A. H. P. *et al.* (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mumcu, Y. and Kimzan, H. S. (2015) 'The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 26(15), pp. 528–534. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00883-7.

- Oyserman, D. (2009) 'Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior', *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp. 250–260. doi: 10.1016/j.jcps.2009.05.008.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rezeki, F. *et al.* (2021) 'Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites', *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), pp. 62–71. doi: 10.31586/ujbm.2021.010105.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L. and Van Stroe-Biezen, S. (2013) 'Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment', *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), pp. 172–180. doi: 10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x.
- Sereikiene, J. and Marcinkeviciute, J. (2014) *Positioning & Branding Strategies*. Lithuania: SMK University of Applied Social Sciences.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Reflection on Customer Satisfaction Using the Jaket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness', *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), pp. 37–48.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Profil Penulis



Sherly

Penulis lahir di Kota Pematangsiantar pada tanggal 5 Mei 1984. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 di STIE Sultan Agung dan pendidikan S-2 di Universitas HKBP Nommensen. Saat ini penulis melanjutkan pendidikan Doktor Prodi Manajemen Pendidikan di Unimed. Selain melanjutkan pendidikan Doktor, penulis juga Dosen tetap STIE Sultan Agung pada Prodi Manajemen.

Email: sherlysemm@gmail.com

Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Pendahuluan

Masalah lingkungan sampai saat ini masih menjadi isu yang belum dapat terselesaikan. Azaria & Prawidya (2014) memaparkan bahwa dalam kurun waktu 30-40 tahun terakhir, sejak munculnya barang-barang sistesis plastik, alam mengalami perubahan signifikan. Kota-kota besar di berbagai belahan dunia menyumbang sampah plastik hingga 1,3 miliar ton/tahun. Kondisi tersebut tidak jauh berbeda dengan di Indonesia. Indonesia menghasilkan sampah plastik 64 juta ton per tahun, dan 3,2 juta ton sampah platik tersebut dibuang ke laut (bijakberplastik.aqua.id). Menurut Chen (2010) Sebagian masyarakat atau konsumen saat ini memiliki motivasi yang lebih besar untuk menjaga lingkungan dan merubah sikap, untuk lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Bab ini akan membahas mengenai *green marketing*, *green marketing mix*, dan pengaruh *green marketing* terhadap keputusan penelitian.

Definisi dan Konsep Green Marketing

Sekitar tahun 80-an akhir, *green marketing* muncul sebagai salah satu istilah dalam ilmu *marketing*. Masyarakat mulai menaruh perhatian *green marketing* dan *green product* semenjak merek-merek ramah lingkungan seperti The Body Shop, Down To Earth, Ecover, dan merek lainnya mengkampanyekan diri sebagai produk ramah lingkungan. Melalui komunitas-

komunitas pencinta lingkungan, konsumen saat ini lebih mengenal berbagai produk ramah lingkungan, serta menaruh minat, bahkan membeli produk ramah lingkungan. Lalu, “Apa yang dimaksud dengan *Green Marketing*?”

Polonsky dalam (Mei & Piew, 2012) mengemukakan bahwa *green marketing* merupakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang tidak berdampak pada perusakan lingkungan. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam (Made *et al.*, 2017), terdapat tiga definisi dari *green marketing*, yaitu:

1. *Retailing definition*, “*The marketing of products that are presumed to be environmentally safe.*”
2. *Social marketing definition*, “*The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality.*”
3. *Environments definition*, “*The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that sensitive or responsive to ecological concerns.*”

Setyaningrum dalam (Kristiana, 2018), memaparkan bahwa secara konseptual *green marketing* merupakan kegiatan yang berkonsep ramah lingkungan, dimana setiap komponen pemasarannya ramah terhadap lingkungan, dengan tujuan untuk dapat bersaing dengan produk serupa yang lebih mahal dan ramah lingkungan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *green marketing* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan sebuah organisasi yang berusaha untuk menciptakan produk, harga, promosi, maupun tempat yang tidak merusak lingkungan. Artinya *green marketing* dalam membuat, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan sebuah produk tidak boleh melakukan perusakan terhadap lingkungan.

Konsep dari *green marketing* yaitu memenuhi keinginan konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Sehingga, produk yang dihasilkan harus dikemas dan distribusikan

dengan sangat memperhatikan lingkungan. Selain itu, promosi yang dilakukan perlu secara jelas mengkomunikasikan bahwa produk tersebut ramah lingkungan. Ottman (1998) dalam (Manongko and Pd, 2018) dengan *The New Green Marketing Paradigm* mendeskripsikan perbedaan anatar pemasaran konvensional dengan *green marketing*, seperti yang tercantum pada tabel 9.1 di bawah ini:

Tabel 9.1 *The New Green Marketing Paradigm*

	<i>Conventional Marketing</i>	<i>Green Marketing</i>
<i>Consumers</i>	<i>Consumers with lifestyle</i>	<i>Human beings with lives</i>
<i>Products</i>	<i>“Cardle-to-gave” One-size-fits-all products</i>	<i>“Cardle-to-cardle” flexible services</i>
<i>Marketing and communications</i>	<i>Selling-oriented and benefits</i>	<i>Education values</i>
<i>Coorporate</i>	<i>Reactive, independent, competitive, departementalized, short-term oriented, profit maximizing</i>	<i>Pro-active, interdependent, cooperative, holistic, long-term oriented, double bottom line</i>

Sumber: Ottman (1998) dalam (Manongko and Pd, 2018)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa konsep *green marketing* memiliki *values* untuk keberlangsungan lingkungan dalam jangka panjang, yang tentunya berpengaruh pada kehidupan manusia. Saat ini, konsep *green marketing* dinilai memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Di Indonesia sendiri sudah ada enam komunitas peduli lingkungan yang aktif menyuarakan kepada masyarakat untuk berhenti menggunakan produk-produk yang dapat merusak lingkungan. Komunitas peduli lingkungan di Indonesia, diantaranya:

1. *World Wildlife Fund (WWF) Indonesia*
2. *Greenpeace Indonesia.*
3. *Zero Waste Indonesia*
4. *Diet Kantong Plastik*

5. *Youth for Climate Change* (YFCC) Indonesia
6. 350.org

Green Marketing Mix

Kotler & Armstrong (1997) dalam (Manongko and Pd, 2018) mendefinisikan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang bisa dikendalikan dan diintegrasikan perusahaan untuk menghasilkan produk yang diinginkan target pasar. *Marketing mix* sering dikenal juga dengan istilah 4P's. 4P's diantaranya, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Lalu, apa bedanya *marketing mix* dengan *green marketing mix*?

Chan & Fong (2010) dalam (Givan and Winarno, 2019) mengemukakan "*the deminsions of green product is product features, product design, and product package that are involved in energy saving, pollution prevention, waste recycling, and being environment friendly*". Menurut Okada & Mais (2010) dalam (Usada and Murni, 2020), mengemukakan fokus pengembangan *green product* yaitu, energi, sumber daya, mengurangi polusi, serta sampah yang terurai. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk dengan kelengkapan, disain, kemasan, yang meminimalisir, bahkan hampir tidak menyebabkan kerusakan lingkungan.

Ottman (1998) dalam (Manongko and Pd, 2018), mendeskripsikan bahwa cara mengidentifikasi konsumen dalam *green product* dilakukan dengan mengukur karakteristik konsumen bisnis. Karakteristik tersebut diantaranya:

1. *True blue greens*.

Merupakan kelompok konsumen bisnis yang memiliki komitmen, *hardcore* lingkungan yang terlibat langsung dengan kegiatan lingkungan dan merupakan pemimpin dalam organisasi peduli lingkungan tersebut. *True blue greens* sangat mencintai produk ramah lingkungan, dan sangat mungkin untuk menghindari dan tidak menggunakan produk yang tidak ramah lingkungan.

2. *Greenback greens.*

Kelompok yang hampir serupa dengan true blue greens. Kelompok ini juga bersedia membayar premi untuk produk yang ramah lingkungan.

3. *Sprout.*

Kelompok ini biasanya tidak membeli green products, namun dapat memproduksi green products. Kelompok ini juga percaya pada kerusakan lingkungan secara teori, namun bukan dalam praktek.

4. *Grosers.*

Kelompok ini biasanya tidak memiliki pengalaman dalam isu lingkungan dan tidak percaya mereka dapat mempengaruhi dan melakukan perubahan terhadap lingkungan. Kelompok ini memiliki berbagai alasan untuk tidak ikut serta dalam perbaikan atau melestarikan lingkungan.

5. *Basic Browns.*

Konsumen bisnis yang paling tidak peduli terhadap lingkungan. Mereka lebih fokus terhadap masalah-masalah sehari-hari.

Menurut Nugrahadi (2002) dalam (Manongko and Pd, 2018) *green product* adalah produk yang memiliki wawasan lingkungan. Syafrina (2016) dalam (Kristiana, 2018) mengemukakan karakteristik dari *green product*, diantaranya:

1. Produk tersebut tidak mengandung zat berbahaya, sehingga aman untuk dikonsumsi.
2. Produk tahan lama.
3. Bahan baku tersebut dapat didaur ulang.
4. Tidak merusak lingkungan.
5. Tidak menggunakan unsur hewani yang berbahaya.
6. *Packaging* sederhana, tidak menggunakan bahan yang berlebihan.
7. Aman untuk kesehatan.

8. Tidak menggunakan energi dan sumber daya yang berlebihan.
9. Produk tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna, dalam jangka pendek.

Green price menurut (Kristiana, 2018) merupakan harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang ramah lingkungan. Sedangkan menurut Hashem & Al-Rifai dalam (Sofwan and Wijayangka, 2021) *green price* merupakan harga yang ditetapkan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan. *Green price* mencerminkan produk tersebut ramah terhadap lingkungan, sehingga tidak menyebabkan kerusakan lingkungan, sehingga sebagian besar harga *green product* lebih tinggi dibandingkan dengan produk konvensional (Palupi, 2020).

Green place (Kristiana, 2018) yaitu tempat ramah lingkungan dimana selain tempat, proses, dan alat produksi, sampai dengan distribusi produk ramah lingkungan. Distribusi yang ramah lingkungan merupakan proses mengelola logistik hingga ke tangan *end user* dengan mengurangi pengiriman yang sangat jauh dari konsumen, sehingga dapat mengurangi emisi karbon dari alat transportasi darat, laut, maupun udara. Menurut abzari, et.al (2013) distribusi ramah lingkungan adalah:

1. Mengembangkan distribusi terpusat, yang menciptakan distribusi ramah lingkungan melalui pengurangan pergerakan transportasi dalam pengiriman barang.
2. Menyusun dan menetapkan kebijakan yang ramah lingkungan guna mengurangi polusi dari kendaraan yang digunakan untuk mengirim barang.
3. Menganalisis biaya dan fungsi dari proses daur ulang dan *packaging*.
4. Peningkatan kesadaran lingkungan baik pihak perusahaan, maupun pihak lainnya yang terkait dengan proses transportasi.

Green promotion menyediakan informasi sesungguhnya tentang produk yang dijual dengan cara yang tidak melukai konsumen (Palupi, 2020). Tiga jenis *green promotion* menurut Singh & Pandey (2012), yaitu:

1. Promosi yang langsung menghubungkan produk dengan lingkungan secara langsung.
2. Promosi yang mengangkat tema pola hidup sehat dan ramah lingkungan dengan produk tersebut.
3. Promosi yang menunjukkan *image* perusahaan atas tanggungjawab terhadap lingkungan.

Strategi *Green Marketing* Meningkatkan Pembelian

Mourad & Ahmed (2012) dalam (Pertiwi, 2018) mengemukakan bahwa saat ini banyak perusahaan global yang mengadaptasi *green marketing strategy* sebagai usaha untuk mematuhi peraturan pemerintah, merespon permintaan konsumen, serta untuk memenangkan kompetisi dengan pesaing yang mengusung konsep ramah lingkungan. Saat ini, terdapat banyak komunitas pencinta lingkungan yang lebih memilih produk dengan *green label*, *green packaging*, maupun *green brand*. *Green marketing* sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Izzani, 2021).

Bui & Loya menyatakan bahwa telah banyak variabel termasuk *value*, *knowledge*, *needs*, *motivation*, *attitude*, dan demografi menunjukkan faktor yang mendorong pelanggan untuk membeli produk ramah lingkungan (Mei & Piew, 2012). Melalui strategi *green marketing* sebuah brand dapat meningkatkan pembelian konsumen (Kusuma, Surya and Suhendra, 2017; Dianti and Paramita, 2021). Menurut Wibowo (2002) dalam (Manongko and Pd, 2018), terdapat alternatif-alternatif strategi untuk memenangkan konsumen yang peduli terhadap lingkungan, yaitu:

1. Dapat menciptakan produk yang berkarakter dan memiliki kandungan yang tidak merusak lingkungan.
2. Meningkatkan penggunaan bahan baku yang lebih efisien dan terbarukan.
3. Meminimalisir penggunaan *packaging* dan juga bahan-bahan yang bersifat *biodegradable* atau kemasan yang dapat digunakan berulang-ulang.
4. Lebih hemat energi dalam proses produksi.

Menurut Queensland Government (2002) dalam (Manongko and Pd, 2018), bisnis yang ingin memenangkan *green market* harus:

1. Mengidentifikasi keinginan pelanggan terhadap upayanya melestarikan lingkungan, sehingga perlu mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan tersebut.
2. Mengembangkan tanggungjawab produk yang berwawasan lingkungan agar dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

Dengan strategi-strategi tersebut perusahaan akan mendapatkan tempat khusus di hati dan benak pelanggan yang memiliki perhatian terhadap lingkungan. Sejatinya, saat ini masyarakat yang peduli terhadap lingkungan terus bertambah, begitu pula keikutsertaannya pada komunitas-komunitas pencinta lingkungan.

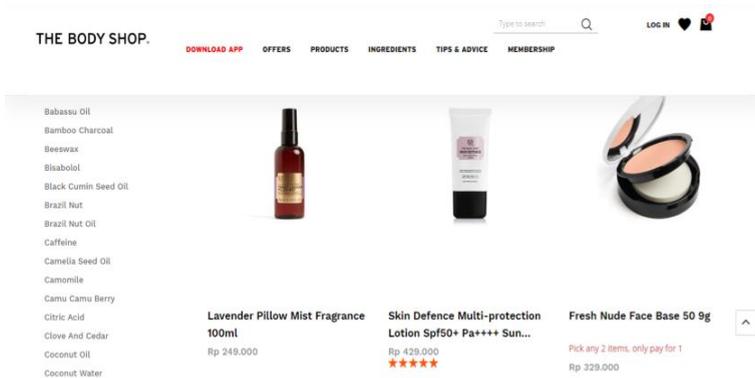
Green Marketing Mix The Body Shop

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan global produsen *body care* dan kosmetik. The Body Shop merupakan salah satu *brand* pelopor yang menerapkan *strategy green marketing*. Produk yang ditawarkan oleh The Body Shop merupakan produk dengan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Selain itu, The Body Shop mengklaim dirinya merupakan produk *no animal testing*.

Harga dari produk-produk The Body Shop dinilai lebih mahal dibandingkan dengan produk *body care* lain yang sejenisnya. Namun dengan harga yang lebih mahal The Body Shop menawarkan produk yang aman, tidak

menggunakan bahan-bahan yang dapat merusak tubuh, serta *packaging* yang dapat ditukar di *counter* resmi.

Di Indonesia sendiri, The Body Shop bersama komunitas Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP) sejak tahun 2013 melakukan kampanye perihal pelarangan penggunaan kantong plastik. Salah satu gerakannya yaitu mengumpulkan 60.000 tanda tangan, yang merupakan petisi untuk Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah untuk mengeluarkan larangan penggunaan kantong plastic sekali pakai.



Gambar 9.1 Contoh Produk Body Care

Source: *thebodyshop.co.id*



Gambar 9.2 Aqua #Bijakberplastik

Sumber: *bijakberplastik.aqua.co.id*

Tahun 2019, Danone-Aqua melakukan inovasi pada kemasannya menjadi kemasan plastik 100% daur ulang. Lalu, di tahun 2020, Danone-Aqua memproduksi air minum dalam kemasan botol kaca, dengan menerapkan model bisnis penggunaan ulang. Botol tersebut merupakan kemasan yang dinilai *green packaging* karena mengurangi penggunaan botol plastik aqua seperti biasanya. Botol kaca tersebut nantinya akan ditarik kembali, untuk didekontaminasi agar higienis, lalu diisi kembali di pabrik aqua. Selain untuk mengurangi sampah plastik, hal tersebut juga bertujuan untuk mengurangi emisi karbon yang dihasilkan saat proses produksi botol kaca baru.

Daftar Pustaka

- Dianti, N. R. and Paramita, E. L. (2021) 'Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda', *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), pp. 130–142. doi: 10.33059/jseb.v12i1.2301.
- Givan, B. and Winarno, S. H. (2019) 'Green Product Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee)', *Ecodemica*, 3(1), pp. 45–53. Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/5508>.
- Izzani, T. (2021) 'Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu)', *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 1, NO. 2, April 2021 PENGARUH*, 1(2), pp. 150–157.
- Kristiana, I. G. A. A. D. (2018) 'Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung', *Jurnal Indonesia Membangun*, 17(2), pp. 19–31.
- Kusuma, E. I., Surya, J. and Suhendra, I. (2017) 'Pengaruh Strategi Green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)', *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 14(04), pp. 33–49.
- Made, L. et al. (2017) 'PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1), pp. 121–131.
- Manongko, A. A. C. and Pd, S. (2018) *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.

- Palupi, D. (2020) 'Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Green Promotion Dan Green Price Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), pp. 1–17. doi: 10.37932/j.e.v10i1.81.
- Pertiwi, W. N. B. (2018) 'Pengaruh Persepsi Nilai Dan Risiko Lingkungan Dalam Menggunakan Kantong BelanjaRamah Lingkungan Terhadap Minat Pelanggan Berbelanja Di Supermarket (Survei Terhadap Pelanggan Carrefour Lebak Bulus Jakarta)', *Sains Manajemen*, 4(2), pp. 177–192. doi: 10.30656/sm.v4i2.983.
- Sofwan, H. and Wijayangka, C. (2021) 'Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pijakbumi di Kota Bandung', *e-Proceeding of Management*, 8(5), p. 6054.
- Usada, U. and Murni, A. W. (2020) 'Strategi Green Product Guna Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil Menengah Berbasis Ramah Lingkungan', *Journal of Research and Technology*, 6(1), pp. 33–40.

Profil Penulis



Widya Nur Bhakti Pertiwi

Lulus S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Sekolah Tinggi Manajemen Telkom Bandung (sekarang Universitas Telkom) tahun 2013. Lulus S2 Program Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2015. Saat ini adalah Dosen D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Serang-Banten.

Penulis memiliki ketertarikan terhadap green marketing sejak 2017. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain aktif meneliti, penulis juga sejak tahun 2019 aktif mengelola jurnal jurusan (SAINS: Jurnal Manajemen dan Bisnis) di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Saat ini penulis juga aktif menulis beberapa book chapter terkait dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

Email Penulis: widya.nbp@untirta.ac.id

STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Novelyn Sidabutar, S.E.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Eksistensi manajemen pemasaran sangatlah penting bagi setiap perusahaan supaya mampu mengidentifikasi dan membedakan kelompok pembeli atau pengguna yang mungkin memiliki minat untuk melakukan pembelian serta adanya kebutuhan untuk menyadari pentingnya peranan manajemen pemasaran dalam kegiatan marketing kontemporer (Ayesha et al., 2021). Pemasaran merupakan usaha yang organisasi yang berhadapan tepat kepada pelanggan, yang secara tidak langsung merupakan salah satu yang harus diberikan perhatian khusus untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Implikasi dari kegiatan pemasaran ini berorientasi pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan salah satu elemen penting untuk memelihara dan meningkatkan keberlanjutan layanan atau bisnis yang dilakukan (Othman et al., 2019). Rekonstruksi dari pengembangan konsep tentang kepuasan telah lama dikenal dan dipelajari dalam teori dan implementasi aktivitas kegiatan pemasaran kontemporer. Esensi dari aktivitas bisnis adalah memperoleh keuntungan dalam jangka panjang sehingga dibutuhkan indikator yang kuat untuk mendukung tercapainya tujuan tersebut dengan memperhatikan

aspek kepuasan dan loyalitas konsumen. Preferensi konsumen dalam memilih suatu produk saat ini sangatlah meningkat tajam sesuai dengan perkembangan teknologi informasi yang berdampak pada pencarian informasi yang lebih terkini (Sudirman, Sherly, et al., 2020). Maka dari itu, perlu adanya pengembangan bisnis berkelanjutan dengan mendorong perusahaan atau organisasi bisnis agar fokus menanggapi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Eksistensi model bisnis saat ini tidak terlepas dari konektivitas pasar yang terhubung dengan perkembangan teknologi. Perkembangan dunia bisnis dengan secara *online*. Generasi konsumen telah didefinisikan sebagai perubahan budaya dalam pengembangan manusia keberadaan dan terus berubah seiring berlalunya tahun. Generasi konsumen mengacu pada orang-orang yang memiliki kelompok usia yang berbeda seperti (tua, muda, laki-laki, perempuan). Generasi terutama meliputi Gen X, Gen Y, Gen Z dan Baby Boomers (Shahzad et al., 2015). Kesiapan konsumen untuk menunjukkan perilaku konsumen kepada suatu merek menggambarkan niat mereka menjaga hubungan dengan merek suatu produk (Ho, 2014). Untuk meningkatkan merek kustom suatu produk perusahaan, maka perlu memelihara hubungan dan perilaku sukarela konsumen terkait hal tersebut. Kondisi ini membantu pemasaran manajer untuk mengidentifikasi kepercayaan merek sebagai pengaruh pada perilaku peran dan peran ekstra. Manajer harus fokus pada menjaga komitmen merek dan melakukan dengan hati-hati manajemen komunikasi untuk memastikan bahwa semua informasi yang tersedia dapat dipercaya. Selain itu, identifikasi komunitas adalah pengaruh kuat lainnya pada konsumen perilaku kewarganegaraan, khususnya dalam perilaku yang terkait dengan niat ekonomi (Ho, 2014). Kepuasan dan nilai pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan guna memastikan keefektifan mekanisme dari sistem pemasaran telah berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Maka dari itu, dalam aktivitas bisnis yang berhubungan dengan pemasaran, diperlukan pembelajaran terkait pola perubahan perilaku konsumen

agar perusahaan atau organisasi bisnis dapat menyiapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Aspek ini dinilai penting bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijakan yang berorientasi pada perilaku konsumen dan merupakan salah satu indikator yang dibutuhkan untuk menjamin keberlangsungan perusahaan atau organisasi bisnis (Dörtyol et al., 2018). Konsumen dengan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi adalah pencapaian terbesar bagi perusahaan dan organisasi bisnis yang bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar sehingga memiliki umur panjang di sistem pemasaran kontemporer.

Model Perilaku Konsumen

Dalam *domain* ekonomi, konsumen dipandang sebagai agen aktif yang mengikuti keruntutan perilaku dan implikasinya bagi marketer hanya mengikuti dan melaksanakan sesuai dengan porsi informasi yang mereka miliki terkait perilaku konsumen tersebut. Internet juga telah memberikan hal baru dan peluang bagi pengiklan dengan menawarkan pendekatan inovatif untuk memajukan, menyebarkan, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan informasi kepada pelanggan obyektif. Internet menyediakan secara spontan saluran belanja pada masa kini sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan responsif yang cepat. Pemasar perlu membangun lebih dalam pemahaman tentang persepsi konsumen atau perilaku pembeli saat konsumen membeli secara *online*. Ini pemahaman tentang persepsi konsumen dan perilaku akan membantu manajer pemasaran masuk merancang bauran pemasaran mereka untuk memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi lebih baik. Setiap konsumen menyadari bahwa dalam pemenuhan kebutuhan tertentu perlu adanya kepercayaan terhadap atribut tertentu dengan argumentasi untuk memperoleh kenyamanan transaksi dalam perolehan produk yang diinginkan (Lindgreen et al., 2016).

Konsumen dikenal memiliki kekuatan dalam pembangunan berkelanjutan sejak mereka dapat meminta dari pengecer untuk mendefinisikan aturan yang

berkaitan dengan praktik sosial tersebut sebagai serikat pekerja, hak asasi manusia di tempat kerja, pelarangan pekerja anak, pemerintahan yang baik dan transparansi manajemen, selain itu mereka juga dapat menuntut produk yang memenuhi lingkungan kriteria serta persepsi suatu produk sesuai pemikirannya (Lavorata, 2014). Karena alasan inilah maka banyak penelitian yang dilakukan dalam literatur yang menyelidiki pendekatan konsumen terhadap keberlanjutan masing-masing mengedepankan alasan di balik preferensi dan penghindaran persepsi konsumen dari produk berkelanjutan. Lebih lanjut menurut (Hasan, 2013), dibutuhkan model perilaku konsumen yang berorientasi pada model peran informasi dan sikap. Model ini menunjukkan pentingnya kehadiran informasi dan sikap konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk melakukan pembelian suatu produk. Maka dari itu, diperlukan peran orang-orang yang ada di sekitar untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian khususnya di pasar konsumen. Secara konvensional, proses pengambilan keputusan konsumen dianggap tidak ada berakhir secara efektif sampai konsumen dapat membandingkan dirinya yang sebenarnya pengalaman produk atau layanan dengan harapannya. Ini adalah pasca-pembelian tahap evaluasi. Dalam melakukan evaluasi pasca pembelian, konsumen muda ini dapat merasakan kesesuaian antara kinerja produk dan pengalaman mereka, harapan mereka bisa terlampaui oleh kinerja produk atau kinerja produk bisa jauh dari harapan mereka (Gbadamosi, 2018). Setelah konsumen melakukan proses pembelian tentunya akan berdampak pada rasa kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan model (Hasan, 2013) yang menjelaskan interaksi berbagai variabel yang dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan melalui empat tahap berikut ini:

1. Tahap pertama, proses keputusan ini merupakan tahapan yang mencerminkan kondisi konsumen agar berfokus pada pengenalan produk, perolehan informasi yang handal atas produk yang ingin dibeli,

mencari alternatif untuk membeli produk tersebut dan melakukan evaluasi atas kinerja produk yang telah dibeli.

2. Tahap kedua, masukan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber pemasaran dan non-pemasaran yang berimplikasi pada proses tahapan pengenalan dalam pengambilan keputusan. Jika konsumen belum membuat keputusan tertentu, pencarian informasi eksternal diaktifkan untuk menentukan pilihan atau dalam beberapa kasus dijadikan disonansi pengalaman.
3. Tahap ketiga, pengolahan informasi yang terdiri dari *ekspose* konsumen, perhatian, persepsi, penerimaan dan penyimpanan informasi yang masuk. Konsumen yang menerima pesan dan berusaha mempertahankan pesan akan mentransfer informasi tersebut ke memori jangka panjang sebagai dasar informasi untuk melakukan proses pembelian berikutnya.
4. Tahap keempat, tahap ini merupakan bagian dari interaksi individu dengan lingkungan yang saling mempengaruhi. Model ini menggabungkan banyak item yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dengan pertimbangan karakteristik individu seperti motif, nilai, gaya hidup, kepribadian, hubungan sosial budaya, kelompok referensi dan keluarga.

Kepuasan Konsumen

Perkembangan *digital marketing* saat ini telah memasuki babak baru yang ditandai dengan penerapan sistem pemasaran yang berorientasi pada perubahan tingkah laku calon konsumen (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar et al., 2020). Istilah perilaku konsumen telah dikenal dalam studi pemasaran yang merupakan kajian tentang karakteristik seseorang untuk melakukan tindakan yang tujuannya membeli, jenis produk yang akan dibeli, waktu dan lokasi melakukan pembelian dan alasan yang mendasari seseorang untuk membeli. Hal ini tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang konkret

dan realistis dengan mengkombinasikan unsur-unsur yang menguatkan seseorang untuk melakukan pembelian seperti sosiologi, psikologi, sosio-psikologis, antropologi dan ekonomi (Hasan, 2013). Kajian tentang *consumer behaviour* berorientasi pada pola individu atau kelompok yang membentuk perilaku untuk mengambil keputusan yang bertujuan untuk memenuhi seperangkat kebutuhan dan keinginan dengan memberdayakan atau memanfaatkan sumber daya yang dimiliki seperti uang, tenaga dan waktu (Marpaung et al., 2021). Pemahaman tentang perilaku konsumen yang baik akan menjadi garansi bagi keberlangsungan hidup perusahaan dan sebagai media untuk mempertajam strategi pemasarannya yang memperhatikan aspek-aspek dasar yang berubah pada pola perilaku konsumen dengan memberdayakan tenaga marketer dalam proses implementasinya.

Tujuan dari pemahaman yang mendalam terkait perilaku konsumen sebagai dasar dalam merencanakan strategi jangka pendek dan jangka panjang yang berhubungan dengan pemanfaatan peluang pemasaran di pasar agar dapat terlaksana dengan optimal dan diharapkan dapat menghasilkan laba yang optimal bagi perusahaan (Hasan, 2013). Dalam situasi pemasaran saat ini, pemasar global dan konsumen saling memiliki informasi yang valid tentang pemasaran dikarenakan konektivitas dalam memperoleh informasi sangatlah mudah sehingga dibutuhkan pemahaman mengenai perilaku konsumen untuk mengantisipasi perubahan perilaku konsumen serta kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Dengan lingkungan dinamis saat ini, bukan tidak mungkin perubahan perilaku konsumen dapat terjadi dengan drastis mengingat peran perkembangan teknologi informasi saat ini sangat vital pada aspek-aspek kehidupan masyarakat (Sudirman, Halim, et al., 2021).

Peta persaingan bisnis yang semakin kompetitif ditandai dengan preferensi dan perilaku dari pelanggan yang mudah berubah serta adanya perkembangan teknologi informasi yang berkembang dengan cepat. Saat ini, perusahaan atau organisasi bisnis lebih fokus pada

pengembangan dan keberlanjutan bisnis dengan secara konsisten memperhatikan dan menanggapi kepuasan dari pelanggan. Konsistensi dari perusahaan terlihat dari usaha produsen yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya sehingga implikasi dari hal tersebut dapat mendorong perusahaan menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya (Hasan, 2013). Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan ekspektasi dari kinerja suatu produk atau layanan yang aktual. Faktor inilah yang menjadi urgensi bagi konsumen untuk mendorong perilaku pembelian ulang suatu produk atau layanan (Halim et al., 2021)

Lebih lanjut, Kepuasan konsumen merupakan gambaran dari respons atau perasaan yang muncul ketika ada proses komparasi antara keinginan yang diharapkan dengan kenyataan yang diterima. Selanjutnya menurut (Hasan, 2013), kepuasan merupakan gambaran dari perasaan konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa yang berimplikasi pada penilaian dan respons atas kinerja suatu produk yang aktual. Dalam kegiatan *marketing*, praktisi maupun akademisi menyakini bahwa pelanggan dapat menilai kinerja pelayanan dibanding dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kesepadanan akan menimbulkan kecocokan dan sebaliknya kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan. Harapan dan ketidakcocokan dipengaruhi oleh berbagai variabel, misalnya kualitas produk yang digunakan, merek, *marketing mix* dan persepsi nilai (Hasan, 2013). Maka dari itu, dibutuhkan usaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang berorientasi pada keuntungan bagi pihak konsumen dan juga keuntungan bagi pihak perusahaan sehingga menciptakan hubungan yang berkesinambungan antara kedua pihak.

Konsep Kepuasan Konsumen

Pembentukan konsep kepuasan saat ini telah mengalami dinamika perubahan yang berorientasi pada perubahan lingkungan informasi. Perubahan yang terjadi tersebut membentuk suatu paradigma baru tentang harapan pelanggan yang terus berubah yang diikuti dengan bertambahnya pengalaman pelanggan. Peranan besar dalam menentukan baik buruknya atau bagus tidaknya suatu produk bergantung pada tingkat keyakinan serta harapan dari seorang pelanggan (Sinaga et al., 2020). Prakarsa dari kepuasan dipercaya dapat membentuk kognitif baru bagi konsumen terhadap kinerja suatu produk dan implikasi dari hal tersebut diinterpretasikan sebagai ketahanan konsumen untuk dapat bertahan dengan produk yang lama (Sudirman, Efendi, et al., 2020). Formulasi untuk meningkatkan kepuasan dapat dilakukan dengan cara melakukan pekerjaan pertama kali dengan benar (*doing the right job on the first time*), kemudian menangani keluhan dengan efektif (*effective complaint handling*). Kepuasan merupakan cerminan dari setiap aktivitas kebutuhan konsumen yang memiliki hubungan dengan reaksi emosional terhadap perbedaan persepsi antara harapan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima setelah menggunakan suatu produk barang atau jasa (Sudirman, Halim, et al., 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan langkah-langkah strategis setiap perusahaan dalam membangun basis pelanggan yang berorientasi pada fokus pelanggan utama, proaktif dalam menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan, mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan melakukan respons terlebih dahulu sebelum didahului pesaing, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan menciptakan persepsi nilai yang superior bagi pelanggan (Hasan, 2013).

Secara konseptual kepuasan dan ketidakpuasan dari seorang konsumen dapat dikaji dengan teori *experientially affective feelings*, *expectancy disconfirmation theory*, *equity theory*, *attribution theory* dan teori ekonomi mikro. Pendekatan dengan *experientially affective feelings* merupakan gambaran tingkat kepuasan konsumen yang

dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan penggunaan barang atau jasa tertentu setelah merespons kegiatan pembelian. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli (Hasan, 2013). Selanjutnya pada model *expectancy disconfirmation theory*, mendefinisikan model ini sebagai tindakan evaluasi atas pengalaman yang dirasakan dengan mengasumsikan penerimaan atas kinerja tersebut sama baiknya dengan yang diharapkan. Kinerja produk yang rendah, kemungkinan memberikan evaluasi alternatif bagi pelanggan untuk mencari produk pengganti yang sejenis dari pesaing sehingga berimplikasi pada penurunan tingkat penjualan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan akibat selanjutnya adalah penurunan laba perusahaan (Hasan, 2013).

Manfaat Kepuasan Konsumen

Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi bisnis dapat tercapai ketika adanya upaya yang konkret untuk melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Itulah alasan mengapa banyak peneliti dan praktisi pemasaran terus melakukan eksperimen yang berhubungan dengan penekanan pada pentingnya kepuasan, loyalitas dan retensi. Kepuasan pelanggan penting karena banyak penelitian telah menunjukkan hasil yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki efek positif pada profitabilitas organisasi (Singh, 2006). Proses mendefinisikan himpunan pelanggan secara eksplisit dalam organisasi bisnis mungkin terbukti cukup sulit, mengingat ukuran himpunan ini dan keberadaan berbagai segmen dan kelompok perilaku (Rezeki et al., 2021). Pengembangan dan pemasangan barometer kepuasan pelanggan dan model keunggulan bisnis merupakan upaya penting lainnya di bidang pemasaran bisnis kontemporer. Interpretasi dari model ini mampu memberikan perusahaan atau organisasi bisnis kesempatan untuk mengimplementasikan program *benchmarking* yang terintegrasi (Grigoroudis & Siskos,

2010). Dalam perspektif pemasaran profesional, untuk menghadapi tantangan dari segi peningkatan kompleksitas dalam mengadaptasi strategi pemasaran klasik dengan fenomena jejaring sosial diperlukan panduan untuk merencanakan pemasaran yang kompetitif dalam memenangkan persaingan pasar. Perusahaan saat ini mencoba memanfaatkan pengetahuan kolektif yang berguna dari ketersediaan informasi di jejaring sosial guna mendukung berbagai jenis keputusan pemasaran. Lebih dari 20.000 temuan survei pelanggan yang dilakukan 40 negara yang memberikan rekomendasi atas rencana program kepuasan, pengendalian program kepuasan, serta implementasi dari kegiatan program kepuasan (Hasan, 2013). Representatif dari pengelolaan manajemen kepuasan pelanggan yang terukur dan konsisten akan memberikan manfaat bagi perusahaan (Singh, 2006), antara lain sebagai berikut:

1. Pendapatan

Pelanggan yang puas dipercaya dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan sebesar 2,6 kali lipat. Selanjutnya penurunan pendapatan dapat terjadi sebesar 1,8 kali lipat jika terjadi penurunan kepuasan.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pada persaingan pasar kontemporer sering kali terjadi persaingan harga yang digunakan sebagai amunisi dalam meraih pangsa pasar. Lebih lanjut pelanggan yang merasa puas akan cenderung membayar lebih mahal atas persepsi penggunaan pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

3. Manfaat ekonomis

Aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan penarikan atau proses kegiatan prospek pelanggan baru dinilai lebih sulit dilakukan ketimbang mempertahankan pelanggan yang lama. Hal ini dibuktikan dengan temuan yang menyampaikan biaya untuk mempertahankan pelanggan membutuhkan

cost yang relatif kecil ketimbang merekrut pelanggan baru, bahkan perbedaan dari efisiensi biayanya dapat mencapai empat atau enam kali lipat.

4. Reduksi sensitivitas harga

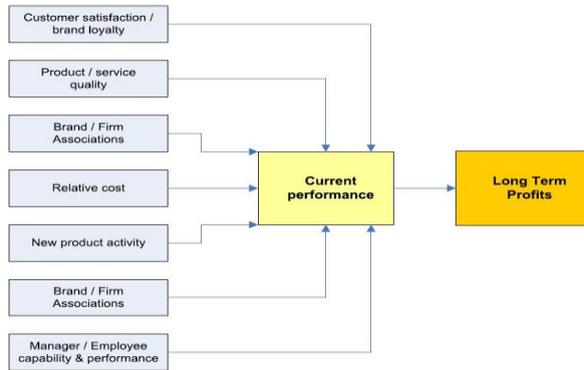
Melakukan eksperimen yang berhubungan dengan penekanan pada pentingnya kepuasan merupakan suatu langkah yang penting guna mengurangi sensitivitas harga. Kecenderungan pelanggan yang puas akan berimplikasi pada kegiatan tawar menawar yang rendah pada setiap aktivitas kegiatan pembelian individual.

5. *Key* sukses bisnis masa depan

Salah satu bentuk strategi bisnis jangka panjang adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan guna memperoleh reputasi produk. Implikasi dari perencanaan tersebut memerlukan investasi yang besar atas serangkaian kegiatan bisnis yang berhubungan dengan pemasaran guna memberikan kebahagiaan bagi pelanggan.

6. *Word of mouth relationship*

Implementasi dari kegiatan hubungan pelanggan melalui *word of mouth* dinilai baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga implikasi dari pencapaian tersebut menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan lebih harmonis.



Gambar 10.1: *Performance Reflecting and Long-Term Profitability*

Sumber: (Dimodifikasi dari Hasan, 2013)

Loyalitas Konsumen

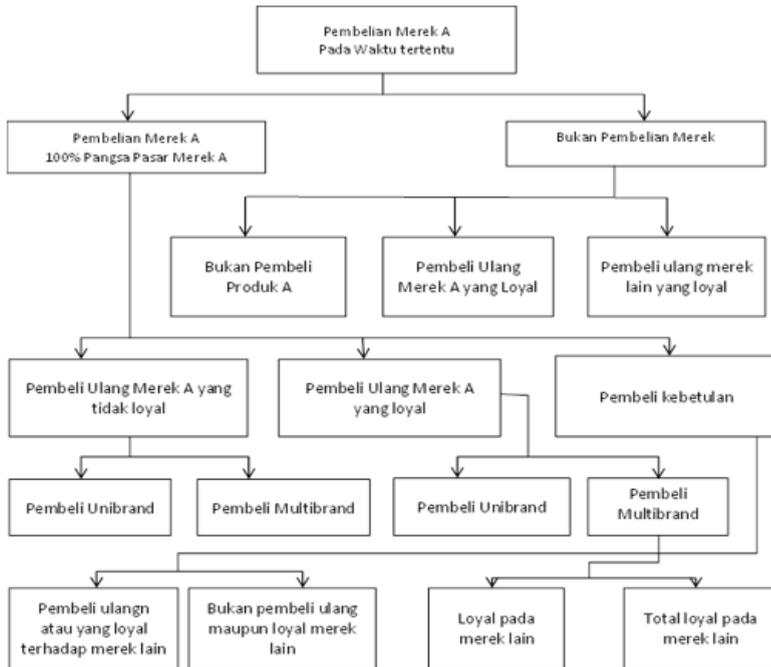
Situasi persaingan dalam era digital saat ini telah berimplikasi pada kemampuan dan kecepatan perusahaan atau organisasi bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Persaingan yang ketat berdampak pada kesulitan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan di pangsa pasar pesaing. Penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar daripada biaya untuk mempertahankannya (Hasan, 2013). Untuk memulai bisnis atau meluncurkan produk yang berorientasi pada layanan, setiap pengusaha ataupun manajer diminta untuk menguraikan rencana strategis pemasaran. Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Rencana pemasaran pada umumnya disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail serta sasaran dan tujuan produk dipasarkan (Sudirman, Wijaya, et al., 2021). Instrumen yang mengarahkan dan mengintegrasikan rencana pemasaran merupakan salah satu upaya pemasaran dalam pengembangan produk pada jangka

panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Rencana pemasaran pada umumnya disusun berdasarkan strategi korporat yang memiliki fokus pada produk yang akan dipasarkan, pengembangan strategi dan program pemasaran yang lebih komprehensif dan detail serta sasaran dan tujuan produk dipasarkan. Rencana pemasaran ini menjadi instrumen untuk mengarahkan dan mengintegrasikan upaya pemasaran dalam pengembangan produk pada jangka panjang serta meningkatkan layanan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Halim et al., 2020).

Rencana pemasaran yang lengkap, ideal dan dapat mencapai tujuan secara optimal adalah bentuk yang paling ideal yang diharapkan oleh semua mitra internal perusahaan. Dalam memastikan ketercapaian perusahaan dari segi pencapaian keuntungan yang optimal, maka diperlukan pengembangan rencana pemasaran yang strategis dan berorientasi pada perkembangan serta perubahan yang terjadi di pasar (Sudirman, Halim, et al., 2020). Seorang pelanggan yang setia dapat diidentifikasi sebagai perilaku pembelian yang menunjukkan aktivitas yang berulang-ulang dan secara sukarela aktif mempromosikan produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan lain. Dalam jangka panjang, loyalitas konsumen menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hasan, 2013). Pemasar pada umumnya menginginkan konsumennya dapat dipertahankan selamanya dengan cara meningkatkan loyalitas pelanggan. Menciptakan pelanggan setia sangat penting untuk bisnis sebagai sebuah langkah konkret dari perusahaan untuk memberikan variasi efek positif yang dikontribusikannya. Manifestasi dari loyalitas dari seorang konsumen maupun pelanggan mencerminkan sikap yang menguntungkan terhadap merek atau organisasi bisnis yang merupakan hasil dari keyakinan individu atas kuantitas nilai yang diterima dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa lebih besar dari nilai non-konsumen (Cheng et al., 2020).

Konsep Loyalitas Konsumen

Di pasar global dan tanpa batas saat ini, kualitas, produktivitas, dan kepuasan pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan semua perusahaan. Tuntutan pertumbuhan dan kelangsungan hidup ini semakin diperdalam oleh kebutuhan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang setia. Dengan demikian, pelanggan adalah fokus utama untuk setiap bisnis yang ingin mencapai kesuksesan dalam menguasai pangsa pasar. Sukses bisnis bergantung pada pemahaman perusahaan dan memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Di negara Ghana, penyediaan layanan memiliki selalu mengalami kemunduran karena perusahaan jasa selalu dikritik karena memberikan kualitas layanan yang buruk (Boohene & Agyapong, 2010). Hal ini disebabkan oleh kualitas layanan yang buruk terutama oleh sebagian besar badan usaha milik negara (BUMN), pemerintah harus memprivatisasi mereka untuk meningkatkan penyampaian layanan mereka. Lainnya, baik swasta maupun publik telah dibuat lebih kompetitif oleh memperkenalkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan dan sekaligus mengembangkan kepuasan pelanggan dengan membentuk lingkaran kontrol kualitas (Boohene & Agyapong, 2010).



Gambar 10.2 Pola Pembelian Merek

Sumber: (Dimodifikasi dari Boohene and Agyapong, 2010)

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis. Loyalitas digambarkan sebagai instrumen yang diperkirakan dapat membangun sistem pemasaran perusahaan melalui hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan konsumen dengan dukungan bauran pemasaran yang kompetitif dan konsumen yang loyal terhadap perusahaan (Sudirman, Efendi, et al., 2020). Dalam dunia *online (E-Loyalty)*, kualitas kinerja dari e-service menjadi anteseden penting dari kepuasan pelanggan dan loyalitas. Loyalitas online dipahami sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian melalui jejaring yang dibangun di website. Pelanggan yang dinilai benar-benar loyal pada perusahaan merupakan cerminan dari *word of mouth advertiser* yang potensial (Hasan, 2013). Jika ditinjau dari portofolio perusahaan jangka panjang, loyalitas terhadap sebuah merek memiliki sejumlah karakteristik, antara

lain bersifat bias, berupa pembelian, diekspresikan sepanjang waktu, diekspresikan oleh unit pengambilan keputusan, unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek, merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (Boohene & Agyapong, 2010). Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli ulang suatu produk barang dan jasa, tetapi juga memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan dengan cara merekomendasikan orang lain untuk membeli (Hasan, 2013).

Daftar Pustaka

- Ayesha, I., Redjeki, F., Sudirman, A., Leonardo, A., & Aslam, D. F. (2021). Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560(Acbleti 2020), 124–130.
- Boohene, R., & Agyapong, G. K. Q. (2010). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229–240.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v4n1p229>
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Chen, Y. C. (2020). Creating Customer Loyalty in Online Brand Communities. *Computers in Human Behavior*, 107(181), 105752.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.018>
- Dörtyol, İ. T., Coşkun, A., & Kitapci, O. (2018). Chapter 3: A Review of Factors Affecting Turkish Consumer Behaviour. *Marketing Management in Turkey*, 105–139. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181010>
- Gbadamosi, A. (2018). Young Consumer Behaviour: A Research Companion. In *Young Consumer Behaviour*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315213590>
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1640-2_1
- Halim, F., Efendi, Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020). Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z. *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology*, 1(1), 101–116.
<https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>

- Halim, F., Sibarani, H. J., Moktar, B., Sugiat, M., & Sudirman, A. (2021). Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect. *JurnalMinds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 49–68. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20402>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Edisi 1). CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ho, C. W. (2014). Consumer behavior on facebook does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252–267. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2013-0057>
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021–1027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- Lindgreen, A., Hingley, M., Harness, D., & Custance, P. (2016). *Market Orientation: Transforming Food and Agribusiness Around the Customer*. Routledge.
- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sugiat, M., & Sudirman, A. (2021). Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), 61–72.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A. H. P. K., & Astri Rumondang, D. G. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.

- Othman, A. K., Hassan, L. F. A. H., Ibrahim, M. A. M., Saripin, M. S., Sapuan, N. S. A., & Roslan, Z. N. (2019). Factors That Influence Customer Loyalty in Using E-Commerce. *Journal of Islamic Management*, 2(2), 43–58.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rezeki, F., Lubis, A., Anggriani, R., Zuliestiana, D. A., Sinaga, O. S., & Sudirman, A. (2021). Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites. *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), 62–71.
<https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.010105>
- Shahzad, F., Khattak, J. K., Khattak, M. J., & Shahzad, F. (2015). Impact of consumer socialization on soft drink consumption and mediating role of consumer generational behavior. *British Food Journal*, 117(3), 1205–1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2013-0219>
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.
- Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *UCTI Working Paper*, May, 6.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323–335.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediator Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.

- Sudirman, A., Halim, F., Sinaga, O. S., & Marpaung, F. K. (2021). Reflection on Customer Satisfaction Using the Jacket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality, Price, and Brand Awareness. *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37–48.
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, S. T., & Puspitasari, D. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63–73.
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, S., Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 413–430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>

Profil Penulis



Novelyn Sidabutar

Lahir di Pematangsiantar, 18 November 1994, Lulusan Sarjana Ekonomi, Program studi Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Dan Saat ini sedang menjalankan pendidikan Magister Manajemen. Saya bekerja sebagai Kepala Perpustakaan dan Asisten Dosen pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung serta aktif menulis buku dibidang Manajemen.

Email: Starnovelyn@gmail.com

KONSEP *BUSINESS TO BUSINESS* (B2B) DAN *BUSINESS TO CONSUMERS* (B2C)

Akhmad Sefudin, S.E., M.M.

Universitas Indraprasta PGRI

Pendahuluan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dan dimiliki oleh konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Dilihat dari pengguna dan tujuan penggunaannya, produk dibagi menjadi 2 jenis, produk konsumsi dan produk industrial. Berdasarkan 2 jenis ini maka dapat dilihat bahwa ada 2 jenis konsumen yang dapat menjadi *target market* (pangsa pasar) perusahaan dalam memasarkan produknya. Perlakuan terhadap kedua jenis konsumen ini perlu diperhatikan karena masing-masing memiliki karakteristik dan juga proses pendekatan yang berbeda. Jika konsumen individual lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dalam proses keputusan membeli dan menggunakan suatu produk maka konsumen industrial akan lebih banyak dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan baik dari sisi aktivitas operasional maupun kebijakan perusahaan pada saat akan melakukan transaksi pembelian. Walaupun demikian, beberapa produk juga dibeli dan dikonsumsi oleh kedua jenis pasar ini seperti peralatan tulis menulis (*stationaries*), *personal computer*, *tablet*, *smartphone*, mobil dan lain sebagainya. Namun juga ada beberapa

produk yang memang hanya diperuntukkan bagi konsumen industrial seperti mesin, lempeng baja, bahan baku, dan lain sebagainya. Bagian ini akan membahas konsep, teori dan juga praktik bisnis pada konsumen industrial (*Business to Business*) dan konsumen individual (*business to consumer*) terutama pada era digital 4.0

Business To Business (B2B)

Konsumen industrial (*business market*) adalah semua organisasi yang membeli produk, baik berwujud maupun tidak berwujud – barang atau layanan, untuk digunakan membuat produk atau layanan lain yang akan dijual, disewakan atau disalurkan kepada pihak lain atau konsumen akhir (Kotler & Keller, 2016). Artinya organisasi apapun baik pemerintah, nirlaba maupun bisnis yang membeli dan menggunakan suatu produk, baik berupa barang atau layanan, dengan tujuan untuk melakukan proses produksi atau proses konversi menjadi sesuatu yang bernilai tambah bagi pihak / orang lain baik itu di jual, disewakan maupun disediakan disebut sebagai konsumen industrial (*business market*). Contoh dari konsumen industrial seperti perusahaan kecap, perusahaan susu, perusahaan minyak goreng, sekolah, perguruan tinggi, yayasan dan sebagainya. Bisnis terkait dengan melayani keinginan dan kebutuhan suatu organisasi baik *profit oriented* maupun nirlaba dikenal sebagai *business-to-business* (b2b). Walaupun beberapa ahli mengemukakan bahwa organisasi yang non profit oriented / nirlaba seperti yayasan, kementerian suatu pemerintahan dan lain sebagainya tidak masuk dalam kategori organisasi bisnis (Brennan, Canning, & McDowell, 2020). Namun perlu dicatat bahwa organisasi baik nirlaba atau bisnis tetap membutuhkan produk untuk mendukung kegiatan operasionalnya.

Untuk dapat menjalankan b2b secara efektif dan efisien maka perusahaan perlu menyadari beberapa hal (Kotler & Keller, 2016) seperti: jumlah konsumen yang sedikit namun memiliki ukuran yang besar untuk kebutuhannya, adanya hubungan dekat antara konsumen dan penyedia produk, staff pembelian

professional, adanya beberapa pengaruh terkait keputusan pembelian, adanya beberapa tawaran penjualan, permintaan inelastis, permintaan yang fluktuatif, pembelian langsung dan cenderung terkonsentrasi pada satu wilayah tertentu. Brennan et al., (2020) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik lain seperti pasar atau konsumen yang lebih kompleks / rumit, konsumen yang memiliki heterogenitas tinggi, memiliki siklus pembelian yang lama, dan beberapa karakter lain dilihat dari struktur pasar, perilaku pembelian dan praktik pemasaran.

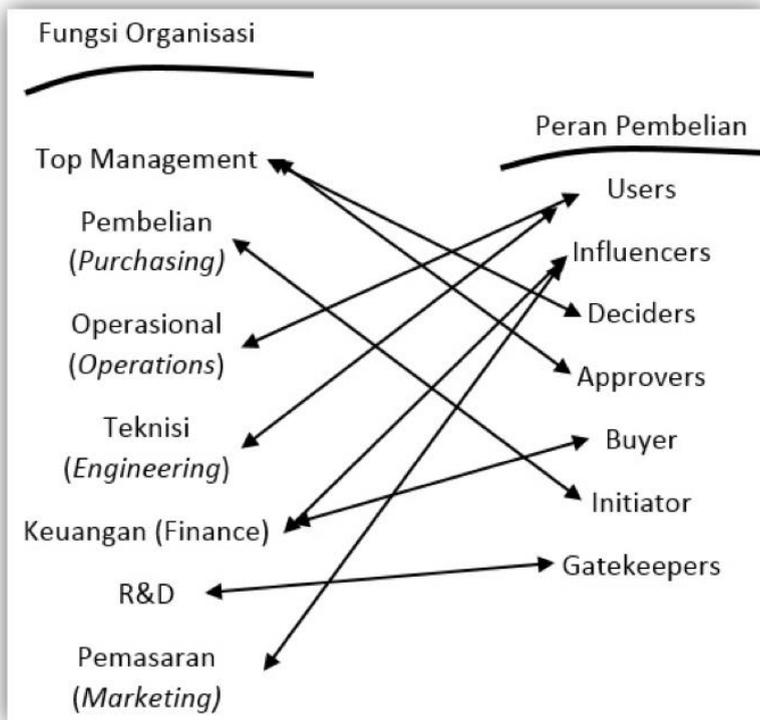
Selain memahami karakteristik konsumen industrial, perusahaan juga perlu memahami proses keputusan pembelian pada organisasi. Webster jr dan Wind (1972 dalam Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pembelian organisasi (*organizational buying*) sebagai proses pengambilan keputusan, dimana organisasi formal menyusun kebutuhan untuk membeli produk, baik barang maupun layanan, dan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih beberapa alternatif merek dan juga penyedia produk (*supplier*). Untuk dapat menawarkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh suatu organisasi bisnis maupun nirlaba perusahaan harus mencoba memahami bagaimana cara organisasi dalam memutuskan untuk memilih dan menggunakan suatu produk tertentu guna memenuhi kebutuhannya.



Gambar 11.1 Proses *Procurement*

Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller (2016)

Brennan et al., (2020) menjelaskan perusahaan harus memahami strategi bisnis calon konsumen, orientasi pembelian, segmentasi kategori pembelian, implementasi pemasaran dari orientasi pembelian konsumen dan proses pembelian yang dilakukan oleh organisasi. Pada konsumen industrial, aktifitas pembelian dikenal sebagai proses *procurement*, yang merupakan salah satu bagian dari rantai nilai (*value chain*) yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Gambar 11.1 menunjukkan proses *procurement*. Selain itu, baik Kotler & Keller (2016) dan Brennan et al., (2020) juga menjelaskan bahwa proses pembelian (*procurement*) pada konsumen industrial juga dipengaruhi oleh beberapa situasi yang dihadapi seperti pembelian kembali langsung (*straight rebuy*), pembelian kembali yang dimodifikasi (*modified rebuy*) dan pembelian baru (*New task*). Selanjutnya adalah tim pembelian yang terdiri dari 6-7 peran (Kotler & Keller, 2016; Brennan et al., 2020) yaitu: *initiators* adalah orang dalam organisasi yang mengajukan permintaan untuk pembelian barang atau layanan; *users* adalah pengguna produk atau layanan; *influencers* adalah orang atau pihak yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian, biasanya teknisi yang terlibat langsung dengan produk atau yang memahami spesifikasi produk; *deciders* adalah orang atau pihak yang memutuskan akan prasyarat produk atau penyedia produk (*supplier*); *approvers* adalah pihak atau orang yang memiliki kewenangan untuk tindakan yang diambil oleh *deciders* atau *buyers*; *Buyers* adalah pihak atau orang yang memiliki kekuasaan untuk menentukan dan memutuskan *supplier* yang dipilih dan menentukan ketentuan-ketentuan kontrak pembelian; *gatekeepers* adalah orang atau pihak yang memiliki wewenang untuk memastikan bahwa penjual atau informasi sampai pada anggota tim pembelian, hal ini ditujukan agar proses *procurement* berjalan bersih dan para penjual yang memasukkan proposal penawaran produk dapat bersaing secara sehat dan adil selain itu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi kriteria yang diminta. Gambar 11.2 menunjukkan bagaimana masing-masing peran dilakukan oleh setiap fungsi dalam organisasi.



Gambar 11.2 Unit Pembuat Keputusan

Sumber: diadaptasi dari Brennan et al., (2020)

B2B Marketing Di Era Digital 4.0

Era globalisasi dan era digital 4.0 memberikan banyak tantangan dan juga kesempatan yang dapat diraih oleh perusahaan. Penerapan media digital memberikan berbagai keuntungan (Kotler & Keller, 2016) seperti penerapan *e-procurement* dan juga hemat biaya, mengurangi waktu pemesanan dan penghantaran, kemudahan dalam konsolidasi sistem pembelian dan membantu perusahaan untuk dapat menjalin lebih banyak hubungan langsung antara perusahaan dan mitra atau klien. Selain keuntungan, penerapan teknologi juga membuat perusahaan harus merasakan *multiple tradeoff* dan implikasinya pada kinerja perusahaan. Selain itu, perkembangan teknologi di era 4.0 juga menyebabkan

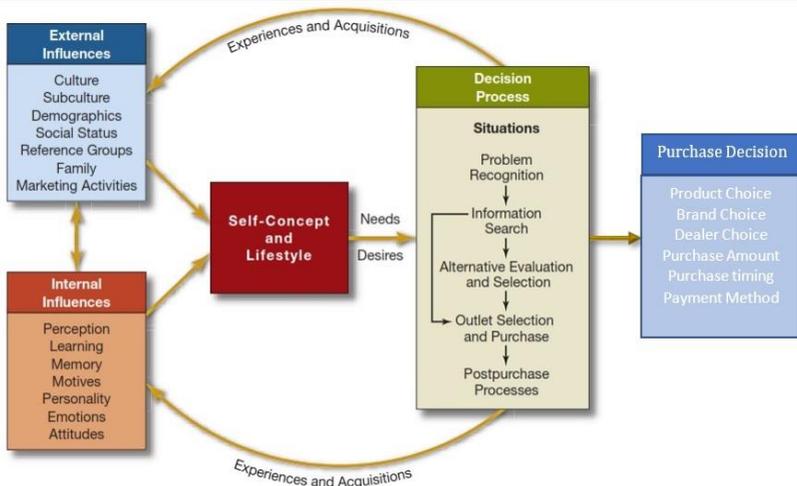
perubahan digital (*digital transformation*) dari praktik B2B. Diantara perubahan ini adalah berubahnya *landscape* industri bisnis b2b; saluran pemasaran b2b (Hayes & Kelliher, 2022) ; perubahan kampanye pemasaran (Hall, 2017); kemampuan inovasi (Hall, 2017); belum adanya *fix digital measurement tools* (Hofacker, Golgeci, Pillai, & Gligor, 2020); perubahan hubungan antara pembeli dan penyedia produk (Obal & Lancioni, 2013); juga menyebabkan efek *unlearning* bagi perusahaan (Mattila, Yrjölä, & Hautamäki, 2021). Dari keseluruhan tantangan yang terjadi memaksa perusahaan untuk memiliki kemampuan baru agar dapat berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi.

Business to Consumers (B2C)

Jenis pasar kedua adalah pasar pengguna akhir (*end consumers market*) atau lebih populer disebut *consumer market*. *Consumer market* adalah pasar individu yang melakukan proses pemilihan, membeli, menggunakan dan membuang suatu produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk *consumer market* seperti produk kebutuhan sehari-hari, produk special seperti barang-barang untuk hobi, dsb. Seperti yang dijelaskan bahwa ketika perusahaan memilih *consumer market* sebagai *target market*-nya maka artinya perusahaan memilih untuk melakukan bisnis pada konsumen akhir atau *business-to-consumers* (b2c). Kanton (2022) menjelaskan bahwa *business-to-consumers* (b2c) mengarah pada proses penjualan produk baik barang ataupun layanan secara langsung antara perusahaan dengan konsumen yang umumnya merupakan pengguna akhir dari produk perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang menjual produknya secara langsung dapat disebut sebagai perusahaan b2c.

Dengan memilih *consumer market* sebagai *target market*, perusahaan harus memahami model perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen individu, serta bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan atas apa yang ingin dibeli dan digunakan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, mengetahui dan memahami *touch point* dari setiap calon konsumen potensial artinya perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Memahami perilaku konsumen diawali dengan memahami model perilaku konsumen. Gambar 11.3 merupakan model perilaku konsumen.



Gambar 11.3 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Diadaptasi dari Mothersbaugh, Hawkins, & Kleiser (2020) dan Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 11.3 dapat diketahui bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian yaitu faktor eksternal, yang terdiri dari sosial, budaya, demografi, kelompok referensi, keluarga dan juga aktivitas program pemasaran, dan faktor internal yaitu persepsi, pembelajaran, ingatan, motivasi, kepribadian, sikap dan emosi, yang akan mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup, dimana konsep diri dan gaya hidup akan mempengaruhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa konsep diri dan gaya hidup mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Secara umum, proses keputusan pembelian melalui 5 tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016; Mothersbaugh et al., 2020). Namun tidak semua tahapan ini dilalui, tergantung dari tingkat kepentingan dan tingkat keterlibatan dari keputusan pembelian yang akan dilakukan. Keputusan pembelian final akan menyangkut pada pilihan produk, merek, saluran pemasaran, jumlah yang dibeli, waktu membeli dan metode pembayaran. Dalam proses keputusan pembelian konsumen individual, seorang konsumen dapat memiliki peran sebagai *initiator*, *influencers*, *deciders*, *buyers* dan *users*.

Dari definisi yang diungkapkan oleh Kanton (2022) jelas bahwa ada beberapa penekanan yaitu: penjualan secara langsung tanpa perantara dari perusahaan kepada konsumen akhir, reseller atau pengecer yang menjual langsung pada konsumen akhir juga termasuk dalam kategori b2c. Praktek b2c awalnya ditemukan oleh Michel Aldrich pada tahun 1979 ketika Aldrich mulai menggunakan televisi sebagai media untuk menjangkau konsumennya (Archive, n.d.). Tidak jauh berbeda dengan *consumer business*, *consumer market* juga memiliki keunikan yang cukup rumit untuk dapat dipelajari dan dipahami dalam waktu singkat. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasar perlu mempelajari ilmu bagaimana setiap individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang disebut sebagai perilaku konsumen (*consumer behavior*).

B2C Marketing Di Era Digital 4.0

Perubahan praktek bisnis akibat perubahan perilaku dari individu dan perkembangan teknologi 4.0 tidak hanya dirasakan perusahaan yang berbisnis dengan b2b saja tetapi juga b2c. Dimana dengan perubahan digitalisasi bisnis dan kebiasaan masyarakat, cakupan geografi tidak lagi menjadi penghalang. Dengan perkembangan teknologi ini, banyak hal berubah apa lagi setelah terjadi pandemic covid19 selama 2 tahun terakhir ini. We are Social mencatat penggunaan internet meningkat signifikan di tahun 2022 sebesar 4% dari tahun sebelumnya (Kemp,

2022). Peningkatan ini juga didorong oleh peningkatan pengguna *smartphone* yang berdampak pada tingginya waktu akses internet dalam 1 hari oleh setiap orang yang mencapai 6 Jam 58 menit.

Salah satu perubahan yang dirasa sangat signifikan adalah cara bagaimana masyarakat melakukan pembelian. Saat ini, *b2c marketing* melalui *online* baik itu *e-commerce* maupun *market space* dirasa menjadi pilihan mudah bagi konsumen sehingga dibuktikan bahwa perubahan ini membuat transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 awal mencapai USD 3.85 trilyun secara keseluruhan (Kemp, 2022). Selain itu, era 4.0 dan juga digitalisasi memungkinkan setiap orang untuk dapat melakukan bisnis langsung pada konsumennya baik sebagai produsen, *reseller*, *retailer* maupun *dropshipper* lebih mudah untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya.

Daftar Pustaka

- Archive, M. A. (n.d.). *Inventor's Story*. Retrieved April 9, 2022, from <https://www.aldricharchive.co.uk/inventors-story>
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). *Business-to-business marketing* (Fifth Edit). London: Sage Publication Ltd.
- Hall, S. (2017). *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*. Kogan Page Publishers.
- Hayes, Ó., & Kelliher, F. (2022). The emergence of B2B omnichannel marketing in the digital era: a systematic literature review. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*.
- Kanton, W. (2022). Business-to-Consumer (B2C). Retrieved April 9, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp#citation-1>
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. England. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Mattila, M., Yrjölä, M., & Hautamäki, P. (2021). Digital transformation of business-to-business sales: what needs to be unlearned? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 41(2), 113–129.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (Fourteenth). New York: McGraw-Hill Education.
- Obal, M., & Lancioni, R. A. (2013). Maximizing buyer-supplier relationships in the Digital Era: Concept and research agenda. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 851–854.

Profil Penulis



Akhmad Sefudin

Awal karier sebagai dosen di kampus almamater S1: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jakarta mengampu beberapa mata kuliah: Manajemen keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Perekonomian Indonesia dan Statistik.

Seiring waktu penulis merasa tertarik untuk mendalami ilmu pemasaran karena beberapa alasan: dinamis, menantang kreatifitas dan keinovasian. Pada tahun 1997 menempuh pendidikan S2 di International Golden Institute konsentrasi pemasaran. Tahun 2019 proses studi lanjut S3 di Universitas Pakuan Ilmu Manajemen konsentrasi ilmu Pemasaran.

Selain sebagai dosen dan struktural di Universitas Indraprasta PGRI penulis juga praktisi bisnis sebagai pengurus di Koperasi Pegawai Universitas Indraprasta PGRI (Koppindra). Pengalaman dalam menyusun buku yakni: Perilaku Organisasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia, keduanya ber ISBN penerbit: Unindra Press. Buku Perilaku Organisasi lolos hibah Dikti. Adapun buku yang disusun dari hasil penelitian hibah Dikti adalah Implementasi Balanced Scorecard pada Koperasi Karyawan dan Dosen Universitas Indraprasta PGRI. Alhamdulillah buku ini telah mendapatkan Hak Kekayaan Intelektual.

Email Penulis: sefudinakhmad@gmail.com

PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL

Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.

Universitas Telkom

Pendahuluan

Keberadaan teknologi digital dan layanannya, memberikan dampak pada perubahan cara pandang seseorang, termasuk adanya perubahan gaya hidup. Dunia juga ikut berubah dalam pemanfaatan teknologi digital dari yang bersifat positif hingga negative. Konsumen mengalami perubahan perilaku, yang memperlihatkan terdapat keterkaitan dengan resolusi digital. *Smartphone* menjadi bagian dari gaya hidup konsumen, sehingga sikap dan perilaku konsumen akan terpengaruh, pada akhirnya konsumen akan menginginkan teknologi membuat hidup menjadi mudah. Terkait dengan pemasaran, perubahan terjadi dari proses pengambilan keputusan membeli konsumen, pembayaran, menggunakan dan membuang barang yang telah dikonsumsi. Kebiasaan dalam mengkonsumsi media juga mengalami perubahan, informasi yang melimpah dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen berdampak pada perilaku lebih berhati-hati dan tidak mudah percaya pada suatu pesan dalam pemasaran produk.

Perubahan perilaku dalam menggunakan digital semakin dominan sejak adanya pandemic covid 19, hampir semua kegiatan konsumen dilakukan dengan bantuan digital dan pada akhirnya kenyamanan penggunaan digital sudah

dirasakan konsumen. Seiring dengan berbagai kegiatan dilakukan secara digital, kesadaran terhadap privasi dan keamanan mulai dirasakan oleh konsumen. Pembatasan pembahasan perilaku konsumen di era digital di Bab ini ditekankan dimulai dari tahun 2015, disesuaikan dengan keberadaan teknologi digital yang mulai diterima di Asia. Selain itu, perilaku konsumen di Indonesia sebagian besar mempunyai kesamaan dengan perilaku konsumen pada umumnya secara global, sehingga pembahasan lebih banyak untuk perilaku yang berbeda dengan perilaku global.

Era Digital

Perubahan teknologi digital secara global dari teknologi mekanik dan elektronik analog telah dimulai sekitar tahun 1980-an. Internet menjadi dikenal luas di tahun 1990-an sehingga dikenal juga sebagai resolusi digital. Wilayah Asia, keberadaan teknologi digital mulai dirasakan di tahun 2015 (Yudisitira dalam katadata.co.id, 2015), seperti Cina, yang menempati posisi kedua pendapatan terbesar di dunia dari bisnis *online* setelah Amerika. *Penetrasi Smartphone atau ponsel* merupakan salah satu pendorong perkembangan digital, yang telah mencapai 1 miliar. Pengguna *smartphone* di Cina mencapai 625 juta, di India 240 juta, dan di Indonesia 125 juta. Pendorong lainnya adalah *populernya media social* menjadi media untuk beriklan, *penggunaan data untuk memahami konsumen* dan *Internet menjadi sarana mengintegrasikan berbagai objek*. McKinsey Indonesia (2016) menjabarkan bahwa peningkatan dampak revolusi digital terhadap ekonomi global, didorong oleh empat jenis teknologi, yaitu:

1. *Internet Seluler*: Perangkat seluler telah menjadi penting digunakan untuk mengakses internet.
2. *Teknologi cloud*: Pengendalian jarak jauh untuk lebih banyak daya komputasi, yang dimungkinkan karena lebih murah dan lebih cepat koneksinya. Pertama kalinya Cloud di tahun 2014, memproses beban kerja informasi lebih banyak dibandingkan ruang TI tradisional

3. *Internet of Things (IoT)*: Tahun 2015, 18,2 miliar perangkat yang terhubung ke internet, dan diperkirakan meningkat tiga kali lipat di tahun 2020. Lebih banyak perangkat yang dapat terhubung serta dikendalikan dari jarak jauh, yang diakibatkan lebih mudahnya sensor dan aktuator serta koneksi Internet yang lebih cepat dan andal.
4. *Data besar (Big Data) dan analitik tingkat lanjut*: Tahun 2016, lalu lintas internet mencapai 1 zetabyte (setara 1 triliun gigabyte). Setiap detik informasi ditransmisikan, dan komputer dengan tenaga kuda analitik canggih meningkatkan pengambilan keputusan manusia dan melepaskan kekuatan *big data* untuk mengoptimalkan rantai pasokan dan proses bisnis di setiap sektor.

Teknologi digital telah mengubah lanskap ritel selama beberapa tahun terakhir, dan ada setiap indikasi bahwa ia akan terus melakukannya. Buktinya bisa dilihat di berbagai survei konsumen, yang menampilkan sejauh mana alat digital telah terintegrasi ke dalam pengalaman berbelanja. Dari transparansi harga penuh hingga peringatan seluler dan berbagi sosial, ritel telah menjadi jauh lebih tergantung pada pengaruh teknologi dan media sosial. Perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi perubahan perilaku konsumen yang telah terjadi hampir 10 tahun ini, Lu dalam Forbes.com (2020) berpendapat bahwa perubahan tersebut dapat dilihat dari:

1. *Brick to Click*

Kemudahan bagi konsumen dalam beberapa klik untuk melihat, membandingkan dan memilih produk dan harga sekaligus; melihat ulasan dan peringkat produk di seluruh negara hanya dengan melalui ponsel atau komputer mereka.

2. *PCs to Mobiles*

Amazon di tahun 2015 mempunyai data bahwa ponsel dan tablet penjualannya lebih tinggi daripada komputer. Hal ini dapat disebabkan karena ukuran

ponsel atau tablet yang lebih kecil dari komputer; serta kenikmatan akan adanya kenyamanan dan kecepatan belanja online dengan seluler.

3. *Human to Algorithm*

Kebutuhan akan lebih baik dan cepat untuk pelayanan kepada pelanggan. Industri yang berkaitan dengan customer relationship management menjadi berkembang, Perangkat lunak CRM kemudian dipakai agar perusahaan dapat mengotomatisasi alur kerja untuk menciptakan pengalaman pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mempelajari kepribadian unik pelanggan mereka. Pengembangan algoritme oleh perusahaan ini sebaiknya digunakan jika sudah memiliki brand yang sudah sukses dan dikenal konsumen.

Apakah Perilaku Konsumen?

Bagi konsumen, yang utama adalah yang tampak atau terlihat bukan strategi dan efisiensi perusahaan. Hal ini dapat disebabkan sebelum melakukan pembelian, proses konsumsi dan akhirnya membuang produk, terlebih dahulu akan dilakukan identifikasi kebutuhan atau keinginan dari konsumen tersebut. Konsumen secara umum dapat dibagi (Adhikara, 2005) menjadi: *impulse buyer* (secara cepat melakukan pembelian produk); *patient buyer* (pembelian produk setelah melakukan perbandingan); dan *analytical buyer* (memutuskan membeli setelah melakukan riset).

Perilaku konsumen akan menimbulkan dua pertanyaan (Adhikara, 2005), yaitu: “Mengapa konsumen berbelanja?” dan “Apa gunanya bagi konsumen?”. Sementara pada *online shopping*, perilaku konsumen yang dipertanyakan: “apakah konsumen browsing untuk belanja *online (valuable-accomplishing something)*” atau “hanya melihat-lihat (*valueless-simply browsing*), *fun*, atau tugas/pekerjaan?”

Jadi apakah perilaku konsumen itu? Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses yang penting dan konstan untuk pengambilan keputusan dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan (Valaskova et al., 2015). Atau dapat dikatakan sebagai proses pemenuhan kebutuhan (dapat berupa barang, jasa, ide atau pengalaman) untuk kepuasan individu, kelompok dan organisasi pada kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2016).

Perilaku Konsumen dan Digital secara Global (Tahun 2015 – Sebelum Pandemi Covid 19)

Perilaku konsumen di tahun 2015 mulai mengalami perubahan sejalan dengan adanya perkembangan teknologi digital (gambar 12.1), sekitar 3,1 juta penduduk global aktif menggunakan internet dan baru sebagian kecil (2,7 juta) aktif di akun media sosial.



Gambar 12.1

Penggunaan Digital secara Global pada Januari 2015

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2015-global-digital-overview>

Survei Accenture (Setiawan dalam Kompas.com, 2016) memberikan gambaran lebih cerdasnya konsumen dalam menentukan pilihan produk dan layanan digital karena disesuaikan dengan kebutuhannya, yang kemudian menjadikan *tren konsumen* global yaitu:

1. Terhubungnya penduduk seluruh dunia tanpa melihat usia, yang kemudian mendorong adanya *screenager*, suatu generasi yang terdiri kelompok

masyarakat yang telah mempunyai beragam perangkat digital dan tidak puas pada layanan digital tertentu.

2. Keinginan konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih baik, dimana konsumen akan mempertimbangkan pemilihan produk dan layanan digital berdasarkan kualitas dan kemudahan.
3. faktor kepercayaan menjadi penting karena kesediaan konsumen berbagi data pribadi secara daring kepada pihak lain
4. hati konsumen tidak akan cukup dimenangkan oleh brand yang terkenal, karena konsumen menjadi lebih kritis dan dengan bantuan digital lebih mudah mendapatkan informasi.
5. Dunia digital yang berkembang memberikan kesempatan bagi yang ingin berkembang di dalamnya dan untuk dapat bersaing maka diperlukan peningkatan kredibilitas, kepercayaan, dan kualitas pengalaman digital bagi konsumen.

Akses internet adalah fasilitator utama e-commerce dan ada hubungan positif yang kuat antara penggunaan internet di suatu negara dan pangsa konsumen yang telah membeli barang dan jasa secara *online*. E-commerce memfasilitasi transaksi barang dan jasa berwujud tetapi juga memberikan akses *online* ke konten dan layanan digital (barang tidak berwujud). Yasav (2015) telah mengidentifikasi bahwa di Amerika berbelanja dan aktivitas terkait telah menjadi salah satu aktivitas utama yang dimanfaatkan dalam teknologi digital dimana sebagian besar konsumen telah mengunjungi situs yang terkait dengan retail melalui ponsel/ *smartphone* mereka. Hal lain yang terkait dengan perilaku konsumen dalam belanja *online* adalah:

1. Biaya ongkos kirim yang gratis menjadi faktor utama berbelanja; sementara minat konsumen terhadap penawaran khusus dan diskon sudah mulai menurun dan hanya sebagai bahan pertimbangan membeli.

2. Media social menjadi pendorong untuk melakukan pembelian, terutama untuk generasi milenial dan gen X.

Asia Tenggara mempunyai perbedaan dalam perilaku berbelanja, penduduknya di tahun 2019 sudah mulai meminati berbelanja secara *online* namun berdasarkan Global Consumer Insight yang dilakukan oleh PwC (2020) berbelanja di toko fisik bagi sebagian besar konsumen lebih sering dilakukan dibandingkan melalui ponsel, komputer atau smart voice assitans. Masyarakat secara global di tahun 2019 (gambar 12.2) melakukan kegiatan akses digital, rata-rata naik 1% dibandingkan tahun 2018 atau rata-rata naik di atas 10% dari tahun 2015. Di periode 2019 ini, 5.1 juta penduduk telah menggunakan *smartphone*, sebagian besar telah menjadi pengguna internet dan 3,4 juta telah aktif di media social.

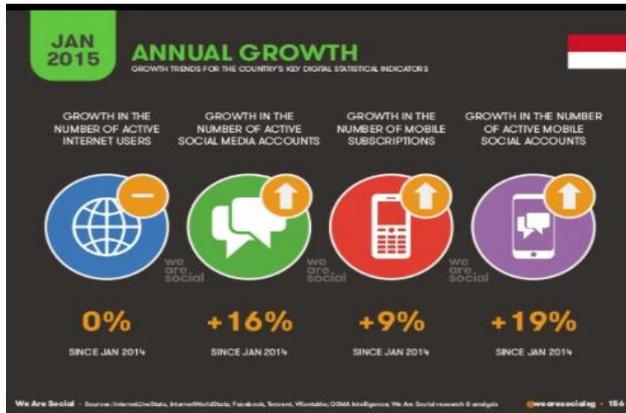


Gambar 12.2 Pengguna Digital di Dunia Tahun 2019

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

Perilaku Konsumen dan Digital di Indonesia (Tahun 2015 – Sebelum Pandemi Covid 19)

Bagaimana dengan Indonesia sendiri? Pada tahun 2015, penduduk Indonesia masih sedikit yang memanfaatkan teknologi digital (gambar 12.3), dibandingkan tahun 2014 hanya mengalami pertumbuhan di bawah 20% bahkan pertumbuhan 0% untuk aktif menggunakan internet.



Gambar 12.3 Pertumbuhan Digital di Indonesia selama 1 Tahun (tahun 2014 – 2015)

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2015-indonesia>

Kondisi tahun 2015 berbeda dengan periode 2019, Indonesia telah menjadi pasar digital yang berkembang dan terbesar di Asia Tenggara karena lebih dari 100 juta populasi memakai internet perangkat seluler telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Untuk Indonesia, nilai ekonomi digital mencapai tercapai US\$ 40 miliar, dan di tahun 2030 kenaikan diperkirakan mencapai US\$ 133 miliar. Walaupun demikian dari 62 negara di dunia, Indonesia berada di posisi 56 yang memperlihatkan daya saing digital yang rendah. Awal Januari 2019 (gambar 12.4) dibandingkan awal tahun 2018, diketahui bahwa pengguna internet telah naik 13%. Penggunaan akun media social masih rendah walaupun mengalami kenaikan.



Gambar 12.4 Pertumbuhan digital di Indonesia Periode 2018-2019

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>

Keberadaan Smartphone umumnya dipakai konsumen Indonesia untuk mencari produk dan layanan, selain itu digunakan juga untuk membaca secara *online* informasi yang relevan dan kredibel. Penyebabnya adalah Konsumen masih cenderung tidak mempercayai suatu informasi walaupun keberadaan jejaring social sudah menjadi kegiatan yang populer, sehingga keberadaan media social dalam hal ini dalam menggunakan teknologi mobile dapat menjangkau keberagaman konsumen Indonesia yang tersebar luas. Dampaknya keputusan pra-pembelian sangat dipengaruhi media social. Saluran belanja *offline* seperti perdagangan tradisional dan modern bagi konsumen Indonesia merupakan kebiasaan yang populer. Konsumen akan berbelanja secara *offline* paling sedikit sekali dalam seminggu. *Virtual account* sudah mulai populer sebagai metode pembayaran pada transaksi perbankan. Namun konsumen mengalami krisis kepercayaan karena masih khawatir melakukan belanja *online* dikarenakan penipuan masih banyak terjadi.

Perilaku Konsumen, Digital dan Pandemi Covid 19 Secara Global

Pandemi Covid 19 menyebabkan terbatasnya ruang gerak konsumen dan diawal terjadinya pandemic hanya dapat beraktivitas di rumah. Kondisi ini menyebabkan

perubahan perilaku konsumen yang menjadi lebih terbuka pada layanan digital dan aktivitas *online*. Sehingga di tahun 2020 konsumen mulai berpindah dan beradaptasi dengan aktivitas *online*, untuk Asia Tenggara 310 juta diperkirakan jumlah konsumen layanan digital atau hampir 70% konsumen di akhir tahun 2020, dimana perkiraan awal jumlah ini baru akan dicapai di tahun 2025. Data pengguna digital secara global periode Januari 2021 (gambar 12.5), adalah:



Gambar 12.5 Pertumbuhan digital secara global periode Januari 2021

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Pandemi telah merubah cara konsumen bekerja, makan, berkomunikasi dan menjaga kesehatan. Perubahan perilaku konsumen secara global, diantaranya adalah:

1. Konsumen menjadi lebih digital

Hootsuite (We are Social) di awal januari 2021 (gambar 4) memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen sudah menggunakan smartphone, terhubung dengan akses internet dan juga aktif di media social.

2. Pembelian barang lebih didominasi secara online.

Pembelian sehari-hari termasuk makanan dan produk segar dilakukan secara online, berbelanja selain makanan juga lebih dominan melalui online. Pembelanjaan online barang substantial substantial (terutama di

China dan Timur Tengah) meningkat (seperti ponsel, komputer dan perangkat tablet) dengan pembelanjaan paling banyak melalui ponsel.

3. Konsumen semakin membutuhkan layanan yang cepat, efisien, dan bebas kontak.

Selama pandemic, pembayaran cashless atau non-tunai mulai banyak digunakan. Konsumen juga menginginkan adanya fitur yang dapat menavigasi pada produk atau situs yang sesuai kebutuhannya.

4. Kunci kepercayaan konsumen adalah privasi data

Konsumen menjadi lebih menjaga data pribadinya. Survei yang dilakukan PWC di akhir Desember 2021, memperlihatkan data bahwa keamanan data menjadi faktor utama kepercayaan dibandingkan dengan faktor lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG).

5. Kepedulian terhadap keberlanjutan (sustainability) dan kesehatan.

Konsumen secara sadar mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan keberlanjutan saat membuat keputusan pembelian termasuk produk dapat menjaga Kesehatan dan ramah lingkungan. Konsumen yang bekerja di rumah lebih besar kemungkinan mempertimbangkan faktor keberlanjutan saat berbelanja, dibandingkan yang bekerja jauh dari rumah.

6. Harga dan kenyamanan tetap menjadi yang utama bagi konsumen

Konsumen lebih banyak memprioritaskan mendapatkan penawaran terbaik saat berbelanja baik di toko maupun online, dan yang selalu menjadi yang paling penting adalah pelayanan pengiriman atau pengambilan yang efisien. Faktor ESG adalah prioritas menengah dibandingkan dengan harga dan kenyamanan.

Perilaku Konsumen, Digital dan Pandemi Covid 19 di Indonesia

Indonesia di tahun 2020 tetap menjadi menjadi negara yang berpotensi menjanjikan karena mempunyai lebih dari 260 juta penduduk dan termasuk yang pertumbuhan digitalnya paling cepat di Asia Pasifik. Sebagian besar penduduk Indonesia telah mengakses internet di rumah, hal ini dapat disebabkan pandemic Covid 19 serta kebijakan pemerintah yang merubah perilaku konsumen di Indonesia untuk mengakses internet di rumah. Hootsuite (We are Social) memaparkan hasil survei (gambar 12.6) pada periode 2021 terdapat lonjakan pemakaian smartphone dimana lebih dari 345,3 juta penduduk memakainya, angka ini jauh lebih besar dibandingkan awal tahun 2019 hanya sekitar 5,2 juta. Lebih dari 73% (202.6 milyar) menggunakan internet dan aktif di akun Media social (170 milyar penduduk) di periode tahun 2021.



Gambar 12.6 Pertumbuhan digital di Indonesia periode Januari 2021

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Pada periode Maret 2021, terdapat 212,35 juta jiwa pengguna internet di Indonesia yang menempatkan Indonesia di peringkat ke-3 se-Asia. Penetrasi internet Indonesia per Juni 2021 sebesar untuk kawasan Asia Tenggara ada di peringkat 7, dengan nilai 76,8%. Selama pandemic Covid 19, terjadi peningkatan sebesar 37%

pengguna layanan digital. Namun, masih terdapat data ketidakterersediaan akses internet, untuk 70 juta penduduk Indonesia dan 12.000 desa selain itu masih diperlukan peningkatan akses internet untuk 42.000 desa lainnya. Perubahan perilaku konsumen di Indonesia selama pandemic, diantaranya adalah:

1. Konsumen akan membuka 1 (satu) kategori digital baru.

Pada periode tahun 2020, diketahui bahwa Hasil SurveySennsum (Katadata.com, 2020) bahwa di Indonesia, konsumen akan membuka 1 kategori digital baru diantaranya konsultasi medis secara online, layanan Pendidikan online, aplikasi dan perangkat lunak untuk bekerja, menonton siaran hiburan digital, aplikasi belanja online dan juga aplikasi fitness.

2. Pembayaran digital dan contacless

Hasil survei Literasi Digital (2020) diketahui bahwa kegaitatan transaksi perbankan keuangan masih jarang diakses konsumen Indonesia, akan tetapi dari survei Consumer Payment Attitudes (2020) mulai terjadi perpindahan pembayaran digital dan masa depan tunai, termasuk pembayaran contacless. Perpindahan ini terjadi karena konsumen beralasan mendapatkan manfaat dari mulai kenyamanan, inovatif, kemudahan, dan keamanan.

3. Mulai nyaman dengan dunia digital

Google melakukan survey Year in Search 2021: Look back to move your business forward, yang memperlihatkan bahwa di tahun 2021 menunjukkan daya tahan digital, konsumen Indonesia mulai nyaman dengan dengan dunia digital. Dari belanja hingga layanan, pengguna baru yang mungkin telah memulai perjalanan online mereka karena kebutuhan sekarang secara proaktif memperdalam penggunaannya.

4. Pemahaman keamanan dalam menggugah data pribadi

Hasil survey literasi digital di tahun 2020 dan 2021, memperlihatkan bahwa konsumen masih menggugah data pribadi dan berdampak lemahnya kemampuan melindungi dirinya di dunia maya. Namun hasil ini berbeda dengan hasil dari survey PWC (2021) diketahui bahwa dalam enam bulan terakhir di tahun 2021, konsumen mulai menjaga data pribadinya.

5. Kepedulian terhadap keberlanjutan (*sustainability*)

Konsumen lebih menyukai perusahaan dan produk keberlanjutan (diantaranya: perusahaan yang mendukung komunitas local dan mendukung Kesehatan atau hidup lebih baik)

6. Integrasi metode belanja pembelian offline dan online.

Integrasi ini menambah pengalaman berbelanja bagi konsumen, yaitu dengan melakukan penelitian secara online sebelum membeli produk di toko fisiknya dan begitu juga sebaliknya.

7. Harga dan kenyamanan menjadi penting

Konsumen Indonesia dibandingkan rata-rata konsumen secara global (PwC, 2020) dalam berbelanja secara online maupun offline lebih mengutamakan mendapatkan penawaran terbaik, dibandingkan dengan pelayanan pengiriman atau pengambilan yang efisien.

8. Perubahan pola pikir dalam menghemat anggaran

Konsumen Indonesia menjadi lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya dan semakin mencari cara untuk menghemat uang saat berbelanja.

Digital, *Word of Mouth*, dan Kepercayaan Konsumen

Penilaian konsumen yang dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memperlihatkan adanya kepercayaan atau tidaknya kepada organisasi atau perusahaan. Ulasan, pendapat atau informasi dari lingkungan yang dipercaya (misalnya: tokoh agama, keluarga, aparaturnya seperti Ketua

RT/RW); pengalaman pribadi teman dekat; dan interaksi lain yang dapat terjadi di lingkungan digital seperti jejaring social seperti Whatapps & Facebook; serta faktor lainnya. Perjalanan pengguna atau konsumen juga berubah karena perilaku dipengaruhi iklan digital serta kemudahan pembelian di lingkungan digital.

Kemudahan penggunaan situs web e-commerce yang telah berkembang secara dramatis dalam dekade terakhir. Meninggalkan jejak digital di internet menjadi bagian tak terelakkan dari aktivitas internet saat ini, setiap konsumen melakukan gerakan *mouse* dan kemudian klik tombol dapat saja berguna sebagai perantara data bagi perusahaan untuk mengetahui pengalaman konsumen, dan hal ini disadari konsumen yang berdampak pada kesadaran mengenai privasi. Sebuah studi "*Understanding Consumer Trust in Digital Services in Asia Pasific*" yang dilakukan oleh Microsoft dan International Data Corporation (IDC), memaparkan walaupun keberadaan layanan digital telah digunakan di segala aspek dan organisasi, ternyata telah menjadikan kesadaran konsumen yang lebih besar akan risiko keamanan siber dan privasi data pribadi mereka sehingga sebagian besar konsumen tidak percaya dikarenakan faktor keamanan, privasi, dan reliabilitas. Untuk Indonesia, diawal pandemic hasil studi literasi digital (tahun 2020 dan 2021) ternyata konsumen tidak terlalu menjaga data pribadi mereka, barulah di akhir periode 2021 (PwC, 2021) mereka mulai lebih menjaga data pribadi mereka.

Konsumen dapat menghentikan penggunaan layanan digital oleh konsumen berdasarkan faktor keamanan, privasi, realibilitas, etika, dan pemenuhan. Namun, faktor utama yang membuat kepercayaan menjadi tinggi, yaitu: keamanan, privasi, dan reliabilitas. Kondisi ini juga berlaku pada transaksi keuangan. Kepercayaan lebih pada transaksi keuangan dalam transformasi digital diperlukan karena selain konsumen ingin mendapatkan pengalaman yang baik, konsumen juga akan melakukan tuntutan terdapat keamanan, hubungan dan transparasi.

Perilaku Konsumen yang Tidak Berubah

Perkembangan digital ternyata tidak merubah seluruh perilaku konsumen, karena masih ada beberapa hal yang sama, yaitu kesukaan berbelanja; terkadang efisiensi masih kalah penting daripada nilai manusia; keinginan mendapatkan harga “fair” daripada “best price”; saluran-saluran yang ada terintegrasi dari saluran-saluran baru, kemudahan bagi konsumen dengan biaya transaksi yang lebih murah, dan terkadang virtual masih kurang menarik daripada riil. Perilaku lain yang tidak berubah adalah perilaku berbelanja *online* yang masih memanfaatkan diskon, penawaran khusus dan kupon; walaupun demikian sekarang konsumen sudah mulai berhati-hati dalam memanfaatkannya.

Daftar Pustaka

- Adhikara, C.T. (2005). Siapa Konsumen Kita? Analisis Perubahan Konsumen di Era “Ekonomi Baru”. *Journal The WINNERS*, Vol. 6 No. 2, September 2005: 176-183
- Aji, J.M.M, & Widodo, A. (2010). Perilaku konsumen pada pembelian beras bermerk di Kabupaten Jember dan faktor yang mempengaruhinya. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 4 (3), 12–24.
- Annur, C.M. (2019). Microsoft-IDC: 46% Konsumen Indonesia Tak Percaya Layanan Digital. *Katadata.co.id*.
<https://katadata.co.id/sortatobing/digital/5e9a518327c1f/microsoft-idc-46-konsumen-indonesia-tak-percaya-layanan-digital>
- Bielova, N. (2017) Web tracking technologies and protection mechanisms. *Proceedings of the ACM Conference on Komputer and Communications Security*, Dallas, United States, 30 October 2017, pp. 2607–2609
- Datareportal. (2015). Digital 2015: Global Digital Overview. <https://datareportal.com/reports/digital-2015-global-digital-overview>
- Datareportal. (2015). Digital 2015: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2015-indonesia>
- Datareportal. (2019). Digital 2019: Global Digital Overview. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Datareportal. (2021). Digital 2021: Global Digital Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Datareportal. (2021). Digital 2021: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2015-indonesia>

- Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on social media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
- Gursoy, D. (2019). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for 'luminaries' special issue of *International Journal of Hospitality Management*). *International Journal of Hospitality Management*, 76(B), 53-60.
- Jatmiko, L.D. (2021). Hasil Riset: Indonesia Punya 165 Juta Konsumen Digital Akhir 2021. *Bisnis.com*, <https://teknologi.bisnis.com/read/20210916/84/1443148/hasil-riset-indonesia-punya-165-juta-konsumen-digital-akhir-2021>.
- Kominfo (2021), Status Literasi Digital Indonesia 2020 Hasil Survei di 34 Provinsi, <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2020/11/Survei-Literasi-Digital-Indonesia-2020.pdf>
- Kominfo (2022), Budaya Digital Membaik, Indeks Literasi Digital Indonesia Meningkat. https://kominfo.go.id/content/detail/39488/siaran-pers-no-15hmkominfo012022-tentang-budaya-digital-membaik-indeks-literasi-digital-indonesia-meningkat/0/siaran_pers
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education.Inc.
- Lu, E. (2020) The Transformation of Consumer Behaviors in The Digital Era. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/03/13/the-transformation-of-consumer-behaviors-in-the-digital-era/?sh=7e8439927887>

- Martiskova, P., Svec, R. (2020). Digital Era and Consumer Behavior on the Internet. In: Ashmarina, S., Vochozka, M., Mantulenko, V. (eds) Digital Age: Chances, Challenges and Future. ISCDTE 2019. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 84. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-27015-5_12
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020) The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2) 291–301, DOI: 10.1177/097206342094083
- PwC Global (2020), Global Consumer Insights Survey 2020: The Consumer Transformed, PwC Global, <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2020/consumer-insights-survey-2020.pdf>.
- PwC Global (2021), A time for hope: Consumer's outlook brightens despite headwinds, Desember 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey. PwC Global, <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html#what-a-difference-six-months-can-make>
- Riyanto, A.A (2021) Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age, *JSOD*, VIII (3), 190-196
- Setiawan, S.R.D. (2016). Kenali 5 Perilaku Konsumen Digital. *Kompas.com*, <https://money.kompas.com/read/2016/01/18/134800426/Kenali.5.Perilaku.Konsumen.Digital>.
- Setyowati, D. (2020). Dipicu Corona, Konsumen Digital Asia Tenggara Melonjak Jadi 310 Juta. *Katadata.co.id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f4cb66115c34/dipicu-corona-konsumen-digital-asia-tenggara-melonjak-jadi-310-juta>

- Tim Sasana Digital. (2019). Mempelajari Perilaku Digital Konsumen Indonesia. Sasanadigital.com. <https://sasanadigital.com/mempelajari-perilaku-digital-konsumen-indonesia/>
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174–182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00913-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00913-2)
- Wulandari, D. (2020). Ini Hasil Studi Perilaku Pembayaran Konsumen Indonesia. Mix.co.id. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-hasil-studi-perilaku-pembayaran-konsumen-indonesia/>
- Wulandari, D. (2020). Inilah Tren Perilaku Konsumen Selama Covid 19. Mix.co.id. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/inilah-tren-perilaku-konsumen-selama-covid-19/>
- Yasav, S. (2015). The impact of digital technology on consumer purchase behavior, *The Journal of Financial Perspectives: FinTech, Global Financial Services Institute*, Winter 2015, Volume 3 – Issue 3
- Zulianti, D., Khaerul, M., Dewi, S.K., Izza, V.N., Suhairi, S. (2022). The Effect of The Digital Revolution to Conquer Global Marketing in Era 4.0 on Consumer Behavior. *International Journal of Social Research* (internationaljournallabs.com), Vol. 1, No. 2 128-131

Profil Penulis



Arlin Ferlina Mochamad Trenggana

Penulis setelah menyelesaikan Pendidikan di SMA NEGERI 11, BANDUNG pada tahun 1998 kemudian meneruskan pendidikan di jurusan AKUNTANSI UNIVERSITAS WIDYATAMA. Ketertarikan penulis pada Ilmu Manajemen dimulai pada tahun 2004, pada saat mengikuti perkuliahan di MAGISTER MANAJEMEN INSTITUT MANEJEMEN TELKOM (sekarang telah berubah menjadi UNIVERSITAS TELKOM) di BANDUNG. Sejak akhir tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di program Doktor ILMU MANAJEMEN, UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA, BANDUNG.

Penulis pada awal karir dosen di Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom di tahun 2011 mempunyai konsentrasi di bidang akuntansi dan Keuangan dan telah mempunyai beberapa penelitian terkait bidang tersebut. Penulis di tahun 2014 mulai memfokuskan pada bidang marketing dan bisnis, sesuai dengan pendidikan terakhir yang ditempuh. Ketertarikan penulis untuk menulis buku terjadi pada awal tahun 2021 setelah menyelesaikan pembuatan bookchapter yang berisi tugas bersama rekan-rekan satu kelas pada salah satu perkuliahan yang penulis sedang tempuh. Penulis hingga akhir bulan Februari 2022 telah berkolaborasi dengan penulis lainnya dalam menulis 6 buku yang berkaitan dengan Sumber daya manusia, Pemasaran, dan Bisnis.

Email Penulis: arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI E-COMMERCE

Onita Sari Sinaga, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran telah memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih efektif dan efisien dengan para pelanggan. Pemanfaatan teknologi dalam bentuk *E-commerce* memungkinkan perusahaan mendapatkan atau memiliki informasi mengenai pelanggan, sehingga informasi tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui tanggapan pelanggan atas produk yang dijual, dan selanjutnya perusahaan menggunakan informasi tersebut untuk di evaluasi ataupun menciptakan strategi pemasaran lainnya (Purba et al., 2020). Pemasaran digital melalui *mobile commerce* bukanlah pengganti pemasaran tradisional, dan juga bukan hanya sistem pemasaran yang menggunakan saluran dengan proses lebih cepat atau lebih baru. Pemasaran digital merupakan sebuah pendekatan pemasaran dalam bentuk baru dengan memanfaatkan revolusi digital yang telah berubah secara fundamental (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar et al., 2020). Pemasaran digital menciptakan cara baru dalam memasarkan ataupun menjual suatu produk dan layanan, sekaligus menempatkan pelanggan sebagai penanggungjawab dalam menciptakan perubahan mendasar pada dinamika pemasaran.

Pada umumnya organisasi yang berorientasi pasar atau berorientasi pelanggan akan menjadi lebih inovatif dalam memberikan nilai lebih dalam melayani pelanggan, dan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan dalam bentuk *E-commerce* secara signifikan dapat merubah niat perilaku maupun pengalaman pelanggan yang menyenangkan terhadap inovasi layanan dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan menggunakan layanan *E-commerce* (Sinaga et al., 2020). Inovasi layanan perdagangan elektronik dalam bentuk *E-commerce* yang berkualitas akan menghasilkan kinerja *e-marketing* yang lebih baik. Namun disisi lain terlalu banyak berinvestasi pada inovasi juga akan kurang efisien, karena layanan yang terlalu inovatif dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

Sistem Kerja E-Commerce

Sistem informasi manajemen yang awalnya diperuntukkan untuk otomatisasi atau untuk mempermudah tugas-tugas dilapangan atau kantor, kini sistem informasi telah memasuki ruang kerja dimanapun berada, dan dalam sebuah sistem informasi ternyata pada akhirnya mampu dan bisa dimanfaatkan untuk mempermudah dan untuk memperoleh dan mendapatkan keunggulan dan strategis dan kompetitif dalam memenangi persaingan bisnis saat ini (Romindo et al., 2019). Internet sebagai salah satu bentuk media atau wadah yang dimanfaatkan masyarakat dalam bentuk kehadiran teknologi informasi juga telah banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing. Penggunaan sistem/aplikasi tentu menimbulkan interaksi antara manusia sebagai pengguna dengan sistem sebagai alat. Interaksi ini tentu akan menimbulkan masalah berperilaku (behavioural). Beberapa aplikasi *e-commerce* yang disediakan tidak selalu berhasil, bahkan tidak jarang gagal atau dengan kata lain manusia sebagai pengguna tidak berminat 'menolak' untuk menggunakannya. Penerimaan atau penolakan untuk menggunakan aplikasi *E-commerce* ini merupakan suatu behaviour (Romindo et al., 2019).

Dalam beberapa kondisi, inovasi terjadi disebuah lingkungan yang memiliki sumber daya yang terbatas. Sumber daya digambarkan sebagai aset berwujud dan aset yang tidak berwujud yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi perusahaan mereka yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran elektronik. Perdagangan elektronik dengan perangkat atau m-commerce merupakan suatu model bisnis baru di dunia yang menimbulkan suatu perubahan yang berarti dalam cara perdagangan diseluruh dunia. Dengan terjadinya perubahan teknologi informasi pada perusahaan dan teknologi internet, perdagangan elektronik menjadi sarana utama dalam persaingan perdagangan modern (Romindo et al., 2019). Lebih lanjut (Awais & Samin, 2012), menyatakan bahwa perusahaan yang memanfaatkan perdagangan elektronik dapat berhasil jika menerapkan tiga strategi kompetitif sebagai berikut:

1. Kepemimpinan biaya, yaitu mempertahankan harga terendah melalui skala ekonomi, memanfaatkan efek kurva pengalaman agar dapat membangun dan meningkatkan pangsa pasar;
2. Personalisasi layanan, yaitu strategi dengan menyediakan produk atau layanan yang unik dan membebaskan harga lebih tinggi guna mendapatkan laba lebih tinggi;
3. Area fokus yaitu berupa layanan yang berfokus pada segmen pasar tertentu, dan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

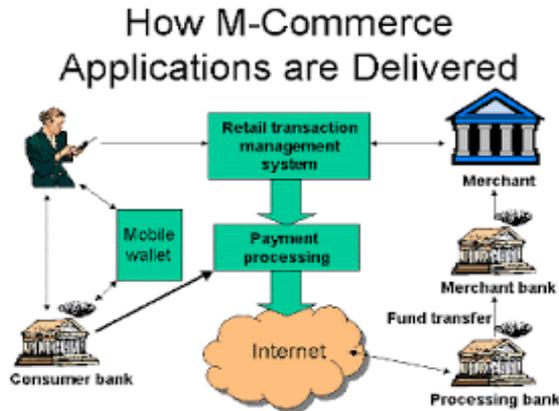
E-Commerce meupakan suatu bentuk dari perangkat yang penggunaan perangkatnya dapat dilakukan dengan cara digenggam serta dapatmelakukan transaksi komersial secara *online* menggunakan perangkat seperti ponsel pintar dan laptop. *E-Commerce* telah menjadi pasar pembuatan yang besar selama sepuluh tahun terakhir dan dengan generasi y begitu terpicat dengan internet dan teknologi, semakin banyak orang menjalankan bisnis *online* di sana. Perusahaan seperti Ebay dan Amazon telah memperkenalkan etalase virtual yang tidak memiliki toko

apa pun sehingga pelanggan dapat mengunjungi dan menjalankan semua bisnis *online* mereka (Sherly et al., 2020). Sumber daya merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk sebuah layanan. Inovasi biasanya muncul disebabkan karena adanya perubahan sumber daya yang selanjutnya membuka kombinasi sumber daya baru (Romindo et al., 2019).

Pertumbuhan *E-Commerce* tidak akan mungkin terjadi tanpa penciptaan teknologi nirkabel dan selama dua puluh tahun terakhir. Sekarang orang-orang dari seluruh dunia dapat terhubung dengan lebih mudah dari sebelumnya. *Wireless Fidelity* atau Wi-Fi telah merevolusi cara kita terhubung ke internet di seluruh dunia. Semua komputer dan *Smartphone* yang dibuat saat ini kompatibel dengan Wi-Fi dan ada di daftar periksa semua orang ketika mereka memutuskan untuk membeli perangkat baru. Wi-Fi beroperasi pada pita frekuensi radio tanpa izin gratis, sehingga Wi-Fi dapat berfungsi harus ada *router* yang terhubung ke saluran telepon dalam jarak tertentu untuk terhubung ke yang disebut "Wi-Fi Hotspot". Saingan utamanya dalam koneksi adalah Wimax dan 3G yang beroperasi sepenuhnya nirkabel (Ginantra et al., 2020). Inovasi layanan merupakan suatu metode penawaran terhadap produk layanan baru atau yang mengalami perubahan dan mengadopsi caracara baru yang lebih baik dalam merancang dan memproduksi layanan.

Pelanggan semakin banyak menggunakan perangkat seluler dikarenakan mereka dengan mudah dapat menemukan toko, meneliti tentang produk, melakukan pembelian, dan mengelola akun mereka dengan fitur yang tersedia pada perangkat seluler (Inrawan et al., 2021). *E-commerce* didefinisikan sebagai jenis perdagangan elektronik yang hanya tersedia di nirkabel dan perangkat seluler. Mengingat sebagian besar *vendor online* saat ini menyediakan versi seluler dari situs web mereka, *E-commerce* dipandang sebagai perpanjangan *e-commerce*; namun, ini sebenarnya dapat dianggap sebagai saluran terpisah yang menciptakan nilai baru bagi pelanggan. Gambar 1.2 ini menunjukkan ilustrasi dari sistem kerja

yang terjadi pada *E-commerce* yang melibatkan pengguna, pihak bank, aplikasi dan layanan *m-commerce* serta koneksi internet.



Gambar 13.1 Alur Sistem Kerja *E-Commerce* pada *M-Commerce*

Sumber: (Octavia et al., 2020)

Pada proses *E-commerce* akan terjadi pertukaran data yang disebut dengan *data exchange* dan pertukaran informasi yang disebut dengan *information exchange* dengan mengintegrasikan penyajian informasi dan transaksi online yang lebih mudah dan efektif. Beberapa penyedia layanan *m-commerce* mulai menyediakan aplikasi terintegrasi untuk hal-hal yang berhubungan dengan perdagangan elektronik menggunakan perangkat *mobile*. Pada dasarnya sebuah aplikasi layanan *m-commerce* memiliki sistem kerja (), sebagai berikut:

1. Konsumen sebagai pengguna dapat melakukan akses ke beberapa *platform E-commerce* dengan bantuan berbagai perangkat mobile yang sudah terhubung dengan internet. Sistem yang terhubung ini akan diteruskan ke sistem *E-commerce* agar dapat dioptimalkan dalam melakukan transaksi.
2. Pengguna mengakses toko online yang diinginkan dan mencari produk yang diinginkan, memasukkan ke keranjang belanja *virtual*, melanjutkan ke proses pembayaran secara *online*. Pembayaran ini melibatkan sistem manajemen untuk transaksi yang

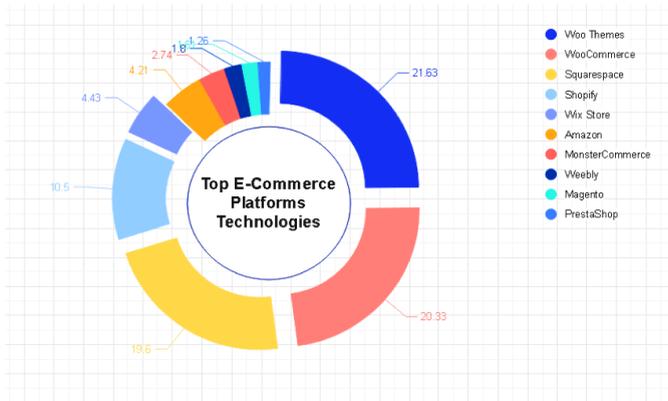
berhubungan dengan retail (*retail transaction management system*) yang melibatkan pihak bank tempat konsumen menjadi nasabah.

3. Semua proses berbasis koneksi internet secara *online* dan *mobile*. Informasi lebih singkat, simpel dan *up to date*. Hal ini menggambarkan bahwa tampilan *mobile* umumnya lebih singkat dan terbatas dibandingkan dengan *dekstop*.

Woocommerce Sebagai Media E-Commerce

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dapat dilakukan untuk mengembangkan kegiatan bisnis yang dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* merupakan cara yang efektif untuk memasarkan produk dan layanan di era digital saat ini dan mempermudah komunikasi antara konsumen dan produsen, memudahkan transaksi pembayaran secara *online* (Martiana dan Fajarita, 2019). Jansen (2011) mendefinisikan ekosistem perangkat lunak sebagai seperangkat aktor yang berfungsi sebagai unit dan berinteraksi dengan pasar bersama untuk perangkat lunak dan layanan, bersama dengan hubungan di antara mereka. Ekosistem perangkat lunak WooCommerce didasarkan pada *platform* perangkat lunak dan dikoordinasikan oleh entitas milik pribadi dengan pasar ekstensi komersial tempat peserta dapat mengirimkan ekstensi secara gratis.

Alami, Rodriguez, Jansen (2015) menyatakan bahwa terkait dengan produktivitas, tampaknya WooCommerce adalah ekosistem yang paling sehat. Hampir 90% ekstensi yang dikembangkan untuk ekosistem WooCommerce telah diperbarui pada tahun 2014. WooCommerce memimpin pertumbuhan *platform e-commerce* dalam hal jumlah pengembang dan pelanggan baru per bulan. Pada tingkat praktis, kami menganggap ekosistem WooCommerce sebagai peluang pasar bagi para pengembang yang ingin memasuki ceruk pasar baru. Seiring waktu, kami memperkirakan bahwa pemain kunci akan mulai terbentuk di ekosistem WooCommerce, dan ekosistem tersebut dapat stabil.



Gambar 13.2 *Top E-Commerce Platforms Technologies*

Sumber: (Indahingwati et al., 2019)

Wordpress merupakan platform yang banyak dikenal oleh kalangan pembuat website pemula karena beberapa kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan. Alami, Rodriguez, Jansen (2015), menyatakan bahwa Wordpress merupakan salah satu pengembang web yang memiliki sifat CMS (Content Management System) yang mampu disesuaikan dengan kebutuhan pengguna serta memiliki sifat open source. Pengguna Wordpress khususnya plugin WooCommerce, banyak memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia seperti untuk laporan penjualan, pajak, hingga stok barang juga tersedia pada WooCommerce.

Dampak E-Commerce pada Konsumen dan Pelaku UMKM

Perubahan teknologi informasi memiliki peran penting di tengah pandemi COVID 19 terutama yang terhadap industri manakan. Dampak pandemi pada industri kuliner sangatlah signifikan terutama akibat berbagai aturan dan kebijakan pembatasan sosial yang berdampak pada terhentinya sistem ekonomi umkm berbasis kuliner. Namun, ditengah persoalan tersebut, industri makana memiliki berbagai inovasi baru salah satunya adalah *Cloud Kitchen*. *Cloud Kitchen* merupakan suatu inovasi bidang kuliner berbasis teknologi yang menerapkan sistem dapur bersama dengan sistem pesan antar. *Cloud Kitchen* merupakan sebuah dapur komersial yang

memiliki lisensi dan dapat disewa oleh berbagai bisnis kuliner yang bertujuan untuk menyiapkan makanan dan mengirimkan ke konsumen melalui aplikasi pengiriman. *Cloud Kitchen* juga disebut sebagai restoran virtual yang operasionalnya dilakukan secara bersama.

Sistem kerja *Cloud Kitchen* dilakukan melalui sistem sewa dapur untuk memulai usaha bisnis makanan dengan modal yang lebih murah. Aplikasi pengiriman makanan dan restoran dapat bekerja sama untuk mengidentifikasi permintaan konsumen dan menyediakannya. Keunggulan bisnis makanan dengan sistem ini adalah kelengkapan dapur dan kemudahan akses informasi baik produsen maupun konsumen dimana sistem yang dibangun umumnya dilakukan oleh penyedia layanan pesan antar makanan.

Ide awal pembentukan *cloud kitchen* berasal dari tren truk makanan (*food truck*) yang telah ada sejak lama. Namun dengan perkembangan teknologi, aplikasi pesan antar mendominasi pola konsumsi masyarakat untuk tidak berpergian namun dapat mengkonsumsi makanan restaurant. Terdapat beberapa tipe pelaku industri *cloud kitchen* atau yang sering disebut *revolving kitchen* antara lain pemilik katering, perusahaan *meal-prep*, produsen makanan kemasan, dan penguji produk makanan. Selain itu terdapat beberapa tipe *cloud kitchen* antara lain sebagai berikut:

1. Restoran yang bekerja sama dengan aplikasi pengiriman

Pengguna *cloud kitchen* sebagian besar merupakan restoran yang telah bekerja sama dengan aplikasi pengiriman. Peningkatan model sistem antara diatasi oleh restoran dengan menerapkan sistem dapur bersama. Optimalisasi dapat dilakukan sebab restoran dapat memanfaatkan bahan, staf dapur internal, dan ruang penyimpanan fisik secara optimal untuk pengiriman pesanan yang semakin banyak.

2. Usaha makanan *take away* dan *delivery*

Take away merupakan suatu sistem yang digunakan oleh restaurant untuk menerima pesanan pelanggan kemudian diambil sendiri untuk dapat dinikmati di luar maupun di rumah. Kemunculan dapur bersama memudahkan sistem ini bekerja termasuk melakukan integrasi dengan sistem pesan antar secara online.

3. Restoran Virtual

Restoran virtual merupakan bentuk identik dari *cloud kitchen*. Konsumen tidak dapat melihat kondisi fisik restoran namun dapat memesan makanan secara online. Konsep ini juga dikenal dengan nama restoran hantu / *ghost kitchen* akibat ketiadaan kehadiran fisik dari restoran tersebut. Konsep ini menggunakan lokasi bersama dengan restoran serupa. Salah satu syarat penggunaan restoran jenis ini adalah memiliki *brand* yang sudah memiliki lisensi, ruang dapur komersil untuk operasional dan kehadiran dalam aplikasi pengiriman makanan orang. Staf dapur umumnya bekerja terpisah namun memiliki akses terhadap semua bahan makanan yang diperlukan untuk kelancaran usaha.



Gambar 13.3 Grabkitchen Illustration

Source:

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4061681/grabfo-od-targetkan-50-grabkitchen-hingga-akhir-2019>

Keberadaan *cloud kitchen* dalam bidang kuliner dapat memberikan suntikan terutama bagi umkm kuliner. Hal tersebut disebabkan *cloud kitchen* memiliki beberapa keuntungan antara lain modal awal yang terjangkau, biaya operasional yang lebih efektif, memenuhi kebutuhan konsumen yang meningkat dengan tipe makanan cepat saji dan harga yang terjangkau, serta dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Grab Kitchen adalah layanan lain dari Grab, di mana restoran dapat membuka restoran di lokasi yang tepat tanpa membayar sewa mahal dan memiliki peralatan dapur, dan manajemen pemasaran dibantu oleh platform digital grab. GrabKitchen merupakan salah satu inovasi Grab untuk mendekatkan pelanggan dan penikmat kuliner dengan menu favorit mereka. Saat ini, GrabFood mengoperasikan 30 GrabKitchens di seluruh Indonesia. Hal ini juga menjadikannya jaringan cloud kitchen terbesar dengan lokasi tersebar di Jakarta, Bandung, Bali, dan Medan.

Dengan memanfaatkan layanan GrabKitchen, pelanggan Grab dan penikmat kuliner dapat menjangkau makanan dan minuman favoritnya dengan waktu pemesanan yang lebih singkat dan biaya pengiriman yang lebih terjangkau melalui aplikasi GrabFood. Meski konsep *delivery only kitchen* ini tergolong baru di Indonesia, namun GrabKitchen telah memberikan sejumlah manfaat bagi pelanggan, mitra merchant, dan pengemudi. Berbagai keuntungan ditawarkan oleh Grab kepada restoran yang ingin bergabung dengan Grabkitchen, antara lain:

1. Waktu Pengiriman Lebih Cepat dan Lebih Banyak Variasi Penyajian

GrabKitchen telah mengurangi waktu pengiriman rata-rata di Jakarta sebesar 20%. Pelanggan tidak hanya dapat menikmati berbagai pilihan makanan berkualitas tetapi juga waktu pengiriman yang lebih cepat, ini adalah dua hal yang menjadi perhatian utama mereka.

2. Bebas Sewa dan Siap Huni

Dengan GrabKitchen, merchant tidak perlu membayar sewa atau biaya peralatan dapur. Hal ini membuat

investasi yang harus dikeluarkan pedagang dengan risiko yang lebih rendah dan minimal. Lokasi juga telah dipilih berdasarkan kesenjangan pasar, sehingga pedagang memiliki peluang sukses yang lebih besar.

3. Ada fitur *all-in-one*

Fitur ini memudahkan pelanggan untuk memesan semua hidangan dari berbagai merchant dalam satu lokasi GrabKitchen dan menggabungkannya dalam satu pengiriman. Dengan demikian, pelanggan dapat mempersingkat waktu tunggu pesanan dan juga menurunkan biaya pengiriman.

4. Lebih banyak pendapatan

Waktu pengiriman yang lebih singkat memungkinkan mitra pengemudi untuk mengoptimalkan waktu pengiriman, sehingga menghasilkan lebih banyak pendapatan. Mitra pengemudi Grab mendapatkan hingga 40 persen lebih banyak dari pesanan GrabFood, tidak termasuk layanan transportasi.

Keamanan Sistem E-Commerce

Di dunia yang sangat luas ini, tidak terpungkiri betapa banyak kejadian yang mendukung setiap fondasi yang ada di kehidupan ini (Basoeky et al., 2021). Pada era digital saat ini, tidak terlepas hubungan kehidupan manusia seperti pertumbuhan penduduk dengan perkembangan teknologi yang sangat bertumbuh pesat di orde sekarang. Dengan terdapatnya pertumbuhan teknologi yang tersambung secara meluas tanpa adanya sekat pemisah antara tempat dan waktu, membuat bisnis digital menjadi sangat populer dan banyak diminati bagi banyak masyarakat untuk menciptakan suatu peluang bisnis seperti memproduksi produk baru serta membuka peluang kerja ataupun bisnis baru (Sudirman et al., 2020). Untuk sebagian besar perusahaan-perusahaan seperti di kalangan menengah maupun keatas mulai berkembang dengan menjalankan sebagian besar bisnisnya menggunakan media bisnis digital guna untuk menjadi nilai tambah dan membuka suatu jalan unggul

bagi suatu perusahaan tersebut dalam menjalin kerja sama atau kolaborasi dengan mitra bisnis lain (Halim et al., 2021).

Perusahaan membutuhkan lebih dari hanya meningkatkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, serta membuatnya menjadi mudah diterima oleh pelanggan yang ditarget. Walaupun menjadi banyaknya bisnis yang tumbuh, hal itu membuat persaingan juga terus menjadi ketat sehingga mendesak industri menunjukkan keunggulan serta kapabilitas yang lebih baik untuk bisa berkompetisi dalam industri dengan bermacam strategi pemasaran yang terdapat (Siregar et al., 2020). Layanan keuangan dengan kontes teknologi di mana digunakan dalam beroperasi berubah sangat cepat. Kemampuan teknologi adalah sumber daya saing yang utama (Irwansyah et al., 2021).

E-Commerce dapat mengubah grafik pendapatan atau perekonomian dunia, karena dengan menerapkan prinsip bisnis digital ini, kita dapat memperluas pasar pendapatan perekonomian secara nasional maupun internasional dengan harapan dapat menjangkau jaringan pelanggan dengan cakupan yang luas, memperlancar serta mempermudah kegiatan perekonomian, mengatasi kesenjangan ekonomi dan sosial, serta membantu seorang pebisnis dalam menemukan mitra bisnis yang baru guna untuk mengembangkan bisnisnya. Terdapat beberapa transaksi yang perlu diamankan, sebagai contoh: transaksi penjualan online, transaksi keuangan, e-mail, file transer, tanda tangan suatu kontrak dalam bentuk digital, informasi dari perusahaan untuk publik (sehingga tidak bisa diubah-ubah orang lain), dan transaksi bisnis lainnya. Teknologi dasar yang dipergunakan dalam pengamanan data untuk e-commerce, yakni kriptografi.

Terdapat banyak usaha-usaha yang menjual produknya secara online melalui website dan juga dapat melalui aplikasi yang tersedia dalam E-Commerce dimana melalui aplikasi-aplikasi tersebut mempermudah pelanggan dalam membeli kebutuhan yang diperlukan. Peran bisnis digital ini dapat memengaruhi perekonomian, karena dengan adanya bisnis digital ini dapat memperluas pasar

hingga mencakup pasar nasional dan internasional, dimana dapat menjangkau pelanggan yang cukup luas, serta biaya-biaya transportasi juga menjadi semakin murah (Rumondang et al., 2020).

Tantangan yang dihadapi dengan menerapkan teknologi informasi pada usaha/bisnis yang dijalankan masalah keamanan informasi, kurangnya pemahaman atau keterampilan yang dimiliki. Namun dengan menerapkan teknologi dalam usaha/bisnis yang berbasis internet, akan membuat usaha/bisnis yang kita miliki dapat diakses dimana saja dan memiliki akses yang lebih luas. Revolusi teknologi informasi keuangan diakibatkan dari perubahan lingkungan yang cepat diantaranya, perubahan ekonomi makro, lingkungan regulasi, evolusi teknologi yang cepat, dan pergeseran harapan pelanggan (Rezeki et al., 2021).

Sistem keamanan e-commerce adalah sistem yang berfungsi untuk menjaga keamanan dan kenyamanan dalam proses transaksi pada ecommerce. Sistem keamanan pada sistem e-commerce umumnya mengamankan sistem e-commerce dengan bantuan dari protokol keamanan eksternal yang harus di-install ke dalam web server sehingga membuat keamanan dari sistem e-commerce tersebut sangat bergantung dari protokol keamanannya. Penggunaan e-commerce untuk melakukan transaksi dalam berbagai hal membuat terjadinya penyalahgunaan. Menjamurnya penyalahgunaan e-commerce untuk melakukan suatu penipuan yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab menjadi sesuatu hal yang harus diperhatikan. Beberapa isu keamanan transaksi e-commerce di Indonesia, diantaranya:

1. Penipuan dalam transaksi

Oknum tidak bertanggungjawab melakukan penipuan disebabkan tidak kehati-hatian oleh konsumen yang dimanfaatkannya. Hal ini terjadi dikarenakan kepercayaan konsumen dengan tidak melakukan banyak pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan. Kasus penipuan yang sering terjadi di

Indonesia dalam hal pembayaran, dimana terdapat beberapa konsumen yang menstrafer setengah harga yang akan melunasi setelah menerima produk yang akan dibelinya, namun disaat produk tersebut diterima konsumen tersebut tidak menyelesaikan pembayaran dan langsung memblokir penjual dari semua sosial media yang dimiliki. Kasus penipuan dari sisi penjual dimana setelah konsumen melakukan pembayaran namun produk yang dijual tidak dikirimkan kepada konsumen.

2. Ketidaksesuaian produk

Ketidaksesuaian produk yang ditawarkan dengan produk yang diterima sering kali terjadi, hal ini sering menjadi keluhan bagi konsumen online shop. Perbedaan produk yang diterima dengan yang ditawarkan sering terjadi dikarenakan untuk produk yang ditawarkan telah terlebih dahulu diedit, hal ini akan menyebabkan konsumen melihat produk yang dibelinya tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan sebelumnya. Dikarenakan gambar yang tidak sesuai.

Di Indonesia, transaksi e-commerce diatur dalam PP Nomor 82 TAHUN 2012 Pasal 49 tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik, yaitu:

1. Penjual harus memberikan informasi yang detail mengenai barang yang ditawarkan ke konsumen,
2. Penjual harus memberikan kejelasan mengenai kontrak pembelian atau biasa dinamakan dengan ketentuan dalam pembelian,
3. Penjual memberikan batas waktu dalam pengembalian barang jika tidak sesuai atau terdapat kecacatan dengan barang,
4. Penjual memberikan informasi kepada konsumen mengenai status pengiriman barang,
5. Penjual tidak boleh memberikan kewajiban membayar jika belum ada kontra.

Keamanan transaksi e-commerce sangat dibutuhkan pihak penjual maupun konsumen. Untuk menghilangkan keraguan dari kedua belah pihak yang bertransaksi, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya:

1. Melakukan pembayaran dengan kartu kredit
2. Memperhatikan serve yang aman yang mengenkripsi kartu kredit, jika melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit
3. Memberikan data diri yang benar adanya
4. Memperhatikan pertanyaan mengenai kebijakan pengembalian barang dan jaminan kepuasan (hal ini untuk melindungi informasi pribadi konsumen serta menghindari adanya spammer)
5. Terdapat keterangan bahwa barang yang dipesan tersedia dan dapat secepatnya dikirim.

Daftar Pustaka

- Alami, Daniel., Rodríguez, María., Jansen, Slinger. (2015). Relating Health to Platform Success: Exploring Three E-commerce Ecosystems. Conference: European Conference on Software Architecture Workshops, 1-6.
- Awais, M., & Samin, T. (2012). Advanced SWOT Analysis of E-Commerce. *International Journal of Computer Science Issues*, 9(2), 569–574.
- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoerolis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat. *Media Sains Indonesia*.
- Ginantra, N. L. W. S., Simarmata, J., Purba, R. A., Tojiri, M. Y., Duwila, A. A., Siregar, M. N. H., Nainggolan, L. E., Marit, E. L., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital. *Yayasan Kita Menulis*.
- Halim, F., Sherly, Grace, E., & Sudirman, A. (2021). *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. *Media Sains Indonesia*.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25–34. <https://doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.25>
- Inrawan, A., Silitonga, H. P., Halim, F., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Impact of Adoption of Financial Standards And Innovations on SME Business Performance: The Role of Competitive Advantage As a Mediation. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan*, 11(1), 81–93.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., Marwan, D., Febrianty, Sudirman, A., & Sudarmanto, E. (2021). *Marketing Digital Usaha Mikro*. *Widina Bhakti Persada*.

- Jansen, S. (2014). Measuring the Health of Open-Source Software Ecosystems: Beyond the Scope of Project Health. *Information and Software Technology*, 56 (11), 1508-1519.
- Martiana, N. A., Fajarita, L. (2019). Perancangan Website E-Commerce Berbasis Wordpress pada Sempurna Jaya Aluminum Product. *Idealis*, 2(5), 298-305.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A. H. P. K., & Astri Rumondang, D. G. (2020). Perilaku Konsumen Di Era Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriayudha, Y., Heriberta, Hasbullah, H., & Asrini. (2020). Impact On E-Commerce Adoption On Entrepreneurial Orientation And Market Orientation In Business Performance Of Smes. *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 516–525.
<https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525>
- Pratama, I. P. A. E. (2015). E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce Berbasis Open Source. *Informatika*.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, Supitriyani, Yusmanizar, Nainggolan, L. E., Sudirman, A., Widyastuti, R. D., & Novita, A. D. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi Teori & Implementasi. Yayasan Kita Menulis.
- Rezeki, F., Lubis, A., Anggriani, R., Zuliestiana, D. A., Sinaga, O. S., & Sudirman, A. (2021). Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites. *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), 62–71.
<https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.010105>

- Romindo, Muttaqin, Saputra, H. D., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.
- Siregar, R. T., Silitonga, H. P., & Putri, J. A. (2020). Development Strategy for Micro, Small and Medium Enterprise (MSMEs) in Pematangsiantar City. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 133–142.
- Sudirman, A., Rosmayati, S., Anne, H., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F., Syamsuriansyah, Hanika, I. M., & Nugroho, L. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Widina Bhakti Persada.
- <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4061681/grabfood-targetkan-50-grabkitchen-hingga-akhir-2019>

Profil Penulis



Onita Sari Sinaga

Lahir di Pematangsiantar, 13 Oktober 1992, lulus jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini adalah dosen tetap dan aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen serta aktif menulis buku ajar dibidang manajemen.

Email: onitasarisinaga@gmail.com

MANFAAT PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM

Nia Anggraini, S.E., M.Si.

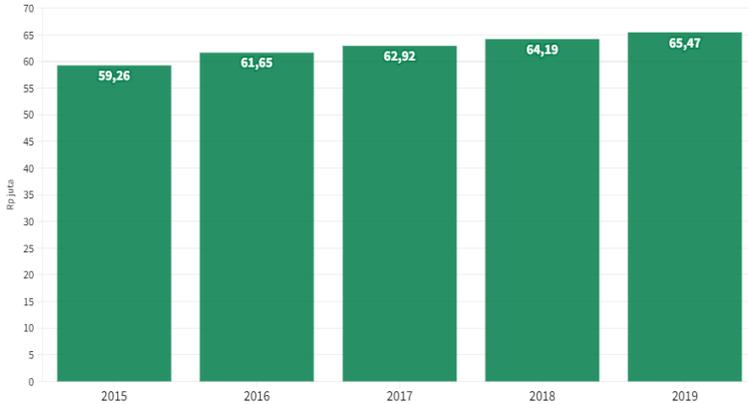
STIE Persada Bunda

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini telah menunjukkan kemajuan yang besar. Banyak hal dalam ranah kehidupan manusia memanfaatkan kehadiran teknologi itu sendiri. Keberadaannya telah memberikan dampak yang cukup besar pada semua aspek dan dimensi kehidupan manusia. Demikian pula, teknologi komunikasi adalah perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial dan memungkinkan individu untuk mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi. Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menopang kekuatan ekonomi Indonesia adalah kehadiran para pelaku usaha, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Pada saat perekonomian dunia dan perekonomian Indonesia sedang mengalami resesi, pelaku UMKM sama sekali tidak terkena dampak negatif dari resesi tersebut, meskipun sebagian besar pelaku UMKM masih mampu mengembangkan usahanya untuk menopang perekonomian negara. Pelaku UMKM khususnya kelompok industri skala kecil, dapat memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerahnya masing-masing dan meningkatkan penerimaan pajak negara. UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, dimana UMKM menyumbang 61,1% PDB nasional dan mendominasi 99%

lebih unit usaha di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, UMKM juga mendukung 14,7% ekspor dan membuka 97% lapangan kerja (Kemenkeu, 2022).

UMKM menjadi tulang punggung kekuatan ekonomi nasional Indonesia karena beberapa alasan, pertama, UMKM memiliki jumlah pelaku usaha yang banyak, baik yang berada di perkotaan, pedesaan bahkan pelosok. Kedua, kualitas dan kreativitas pelaku UMKM tergolong berpotensi membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Ketiga, secara tidak langsung menjadi salah satu aset penunjang pembangunan Negara karena lini bisnisnya berada pada sektor pertanian masyarakat. Keempat, bisnis UMKM tidak memerlukan tingkat pendidikan yang tinggi, sehingga masyarakat Indonesia dengan tingkat pendidikan yang rendah mampu menjadi wirausahawan dalam bisnis ini. Kelima, pada tahun 1997/1998 Indonesia mengalami krisis ekonomi global yang menyebabkan negara Indonesia mengalami inflasi yang berlebihan, dan usaha UMKM masih mampu bertahan. Keenam, menjadi awal investasi di daerah pedesaan dan wadah padat karya untuk meningkatkan kemampuan berwiraswasta. Ketujuh, semua produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM relatif murah sehingga pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia dapat menjadi tabungan. Kedelapan, fleksibilitas jenis usaha UMKM sangat tinggi dan juga beragam. Kesembilan, mampu beradaptasi cepat mengikuti perkembangan zaman (Tambunan, 2012).



Sumber: Kemenkop UKM

Gambar 14.1. Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia Tahun 2015-2019

Pada gambar 14.1 data Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebanyak 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Usaha berskala besar hanya 5.637 unit atau setara 0,01%. Sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro, jumlahnya setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. 798.679 unit adalah usaha kecil, proporsinya sebesar 1,22% dari total UMKM di dalam negeri. Usaha menengah hanya 65.465 unit. Jumlah itu memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM di Indonesia (Mahdi, 2022).

Kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sekarang ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi dirancang untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, dan memberikan cara baru bagi kehidupan manusia untuk menjalankan seluruh kegiatannya. Khususnya di bidang teknologi, masyarakat telah menikmati banyak manfaat dari inovasi yang dihasilkan selama satu dekade terakhir. Pengguna yang tidak dapat dipisahkan dari dunia internet ini semakin merasakan manfaat dari internet. Misalnya, Internet marketer,

blogger, dan sekarang toko online semakin mendapatkan tempat di mata konsumen yang mencari item tertentu. Juru bicara Kementerian Komunikasi dan Informatika Dedy Permadi mengatakan bahwa saat ini pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,35 juta orang. Jumlah ini sudah 76,8% dari masyarakat Indonesia (Darmawan, 2022).

Konsep UMKM

Konsep tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat ditinjau dari beberapa pendekatan seperti aset, omzet atau pendekatan tenaga kerja. Umumnya UMKM sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha pada sektor perdagangan, pengolahan, perkebunan, pertanian, perikanan, peternakan dan jasa. UMKM juga sebagai perusahaan atau usaha yang dimiliki dan dikelola seseorang atau kelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Berikut ini beberapa konsep UMKM dari berbagai sumber:

1. Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah. Dimana PP ini telah mengingatkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
 - a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yaitu memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak 1 miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak 2 miliar rupiah.
 - b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari

usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yaitu memiliki modal usaha lebih dari 1 miliar rupiah sampai dengan paling banyak 5 miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2 miliar rupiah sampai dengan paling banyak 15 miliar rupiah.

- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah yaitu memiliki modal usaha lebih dari 5 miliar rupiah sampai dengan paling banyak 10 miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 15 miliar rupiah sampai dengan paling banyak 50 miliar rupiah.
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil.
 - a. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah dan hasil penjualan tahunan paling banyak 1 miliar rupiah.
 - b. Usaha Menengah adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar daripada kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan usaha kecil.
 3. Bank Indonesia
 - a. Usaha kecil merupakan usaha produktif milik warga negara Indonesia, berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak

perusahaan atau cabang yang dimiliki dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. memiliki kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah, Tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak 200 juta rupiah per tahun.

- b. Usaha menengah merupakan usaha yang memiliki kriteria aset tetap nya dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur (200 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah) dan non manufaktur (200 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah (Abdurohimi, 2020).

Manfaat Pemasaran Digital Bagi UMKM

Pemasaran melalui digital dan media sosial adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling cepat. Alat pemasaran digital berupa situs Web, video online, email, blog, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, dan platform digital lainnya untuk secara langsung melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui komputer, telepon pintar, tablet, TV siap-Internet mereka dan perangkat digital lainnya. Meluasnya penggunaan Internet dan teknologi digital memiliki dampak dramatis baik bagi pembeli maupun pemasar yang melayani mereka. Bentuk-bentuk pemasaran digital langsung dan media sosial (*direct digital and social media marketing*) yaitu pemasaran online, pemasaran media sosial, dan pemasaran seluler (Kotler & Armstrong, 2016).

1. **Pemasaran online (*Online Marketing*)** mengacu pada pemasaran melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan dan promosi online, pemasaran email, video online, dan blog. Media sosial dan pemasaran seluler juga dilakukan secara online dan harus dikoordinasikan secara erat dengan bentuk pemasaran digital lainnya. Situs web dan komunitas web bermerek (***Web Sites and Branded Web Communities***) bagian dari pemasaran online. Bagi sebagian besar perusahaan, langkah pertama dalam melakukan pemasaran online adalah membuat situs

web. Situs web sangat bervariasi dalam tujuan dan konten. Beberapa situs web pada dasarnya adalah situs web pemasaran (**Marketing Web site**), yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan mendekatkan mereka ke pembelian langsung atau hasil pemasaran lainnya. Selanjutnya ada situs web komunitas bermerek (**Branded community Web site**), situs web yang menyajikan konten merek yang melibatkan konsumen dan menciptakan komunitas pelanggan di sekitar merek.

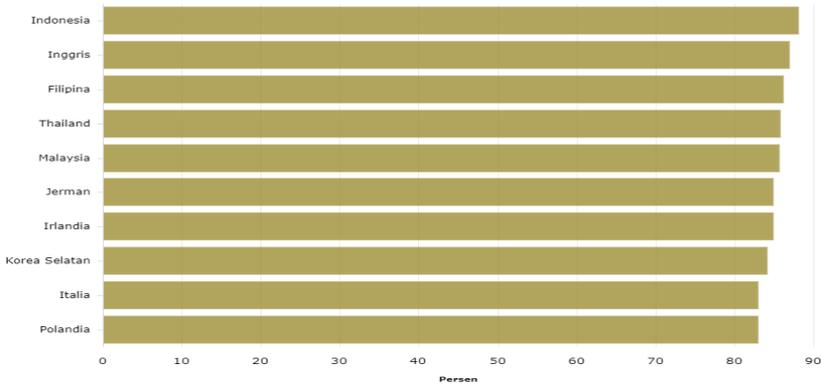
Pemasaran online lainnya yaitu Iklan online (**Online Advertising**), yaitu iklan yang muncul saat konsumen menjelajah online, termasuk iklan bergambar, iklan terkait pencarian, iklan baris online, dan bentuk lainnya. Ada juga pemasaran email (**E-mail Marketing**) mengirim pesan pemasaran yang sangat bertarget, sangat personal, dan membangun hubungan melalui email. (**Online Videos**) Bentuk lain dari pemasaran online adalah memposting konten video digital di situs Web merek atau situs media sosial seperti YouTube, Facebook, dan lain-lain. Beberapa video dibuat untuk Web dan media sosial. Video lainnya adalah iklan yang dibuat perusahaan terutama untuk TV dan media lain, tetapi diposting secara online sebelum atau setelah kampanye iklan untuk memperluas jangkauan. (**Viral marketing**) Versi digital pemasaran mulut ke mulut: video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan akan mencarinya atau menyebarkannya ke teman. (**Blogs**) Jurnal online tempat orang dan perusahaan memposting pemikiran mereka dan konten lainnya, biasanya terkait dengan topik yang didefinisikan secara sempit.

2. **Pemasaran media sosial (Social Media Marketing)**
Lonjakan penggunaan Internet dan teknologi serta perangkat digital telah melahirkan serangkaian media sosial online dan komunitas digital yang memukau. Jaringan sosial independen dan komersial yang tak terhitung jumlahnya telah muncul yang memberi konsumen tempat online untuk berkumpul,

bersosialisasi, dan bertukar pandangan dan informasi. Hampir semua orang berteman di Facebook atau Google+, memeriksa dengan Twitter, mendengarkan video di YouTube, menyimpan gambar di situs scrapbooking sosial Pinterest, atau berbagi foto dengan Instagram dan Snapchat. Dan, tentu saja, di mana pun konsumen berkumpul, pemasar pasti akan mengikuti. Sebagian besar pemasar sekarang mengendarai gelombang media sosial yang besar. Menurut sebuah survei, hampir 90 persen perusahaan AS sekarang menggunakan jaringan media sosial sebagai bagian dari bauran pemasaran mereka.

3. **Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*)** Pemasaran seluler menampilkan pesan pemasaran, promosi, dan konten pemasaran lainnya yang dikirimkan ke konsumen yang sedang bepergian melalui perangkat seluler mereka. Pemasar menggunakan pemasaran seluler untuk melibatkan pelanggan di mana saja, kapan saja selama proses pembelian dan pembangunan hubungan. Adopsi perangkat seluler yang meluas dan lonjakan lalu lintas Web seluler telah membuat pemasaran seluler menjadi keharusan bagi sebagian besar merek.

Saat ini, sulit untuk menemukan perusahaan yang tidak memiliki kehadiran online yang substansial. Perusahaan yang secara tradisional beroperasi secara offline kini telah membuat saluran penjualan, pemasaran, dan komunitas merek online mereka sendiri. Faktanya, perusahaan pemasaran multichannel (***Multichannel marketing***) memiliki lebih banyak kesuksesan online daripada pesaing mereka yang hanya online. Peringkat terbaru dari 10 situs ritel online terbesar di dunia hanya berisi tiga pengecer online saja (Amazon.com, yang menduduki peringkat nomor satu, Netflix, dan CDW). Yang lainnya adalah pengecer multichannel (Kotler & Armstrong, 2016).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 14.2 10 Negara Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia tahun 2021

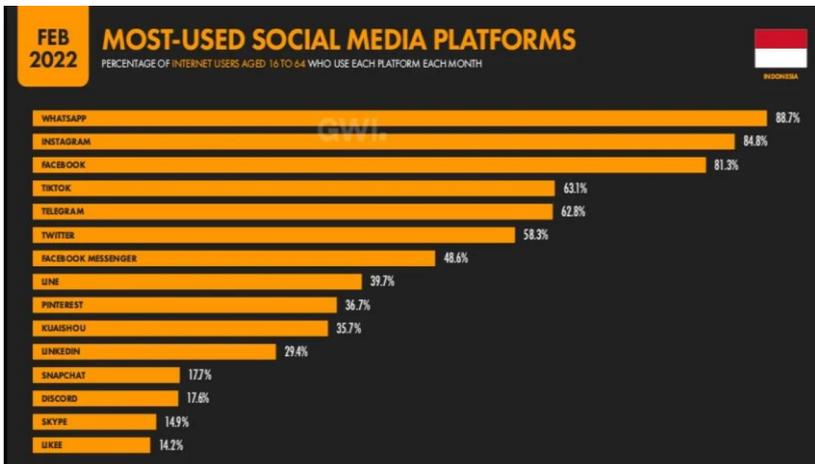
Seperti terlihat pada Gambar 14.2, 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* sebagai tempat untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Proporsi ini menempati urutan pertama secara global pada hasil survei *We Are Social* April 2021, disusul Inggris Raya, di mana 86,9% pengguna internet menggunakan *e-commerce*. Ketiga, 86,2% pengguna internet menggunakan *e-commerce* di Filipina. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga menggunakan layanan ini. Kemudian, sekitar 84% pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan menggunakan *e-commerce*. Sementara itu, 82,9% pengguna internet di Italia dan Polandia masing-masing menggunakan *e-commerce*.



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Gambar 14.3 Aktivitas Belanja Online Mingguan di Indonesia

Gambar 14.3 memperlihatkan bahwa sebanyak 60,6% pengguna internet di Indonesia membeli produk atau layanan secara online, 36% pengguna memesan bahan makanan melalui toko online, 13% pengguna membeli barang bekas melalui toko online, 18,3% pengguna internet menggunakan layanan perbandingan harga secara online, dan 43,3% melakukan transaksi online menggunakan layanan beli sekarang bayar nanti (*Pay Later service*). Hal ini tentunya menunjukkan bahwa potensi belanja online dan pemanfaatan internet sebagai media untuk mempromosikan bisnis atau usaha cukup berkembang di Indonesia. Media sosial atau jejaring sosial adalah platform yang paling umum digunakan oleh masyarakat. Jejaring sosial yang tersedia terkadang berbeda-beda. Beberapa media sosial hanya berfokus pada persahabatan, seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, sementara yang lain didedikasikan untuk menemukan dan membangun hubungan, seperti yang disediakan oleh LinkedIn. Selain itu, tersedia lebih banyak media pribadi seperti surat elektronik (e-mail) dan pesan teks. Mesin pencari seperti Google dan Yahoo juga dapat dimanfaatkan untuk pemasaran. Dengan cara ini, para pebisnis juga dapat memanfaatkan blog dan website pribadi.



Sumber: Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022

Gambar 14.4 Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia

Menurut data dari *We are Social*, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika pada Gambar 3, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Februari 2022 adalah Whatsapp (88,7%) dan Instagram (84,8%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Facebook (81,3%), Tik Tok (63,1%), Telegram (62,8%) dan Twitter (38%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, Pinterest, Kuaishou, LinkedIn, Snapchat, Discord, Skype dan Likee.

Dengan berkembang pesatnya teknologi informasi, hampir semua aktivitas UMKM memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Semakin banyaknya pesaing akan menjadi pertimbangan pelaku usaha membuat inovasi untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang tepat digunakan dapat meraih pangsa pasar yang dituju sehingga meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Pelaku UMKM harus yakin mampu bersaing di pasar internasional. Pelaku UMKM harus tahu dan paham akan teknologi informasi (TI) sehingga memudahkan memasarkan produk sampai ke luar negeri. Tercatat, jumlah UMKM di Indonesia hingga

Februari 2022 sudah 17,25 juta pelaku UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital, pertumbuhan ini lebih cepat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Di era digital saat ini, pelaku UMKM membutuhkan teknologi informasi yang tepat agar mampu tumbuh dan berkembang serta bersaing. Pelaku UMKM awalnya akan menemui kesulitan mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak punya staf khusus yang ahli di bidang teknologi informasi yang dinamis. Selanjutnya, dengan banyak ragam produk teknologi, akan membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Maka dari itu, para pelaku UMKM butuh panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. *Digital marketing* tentunya akan menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa usaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan mau beralih ke pemasaran modern. Dengan *digital marketing* maka transaksi dapat dilakukan setiap waktu setiap saat dan bisa di akses ke seluruh dunia, konsumen juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, tentunya informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008).

UMKM Memulihkan Ekonomi Indonesia di Masa Pandemi

Pelan tapi pasti, sektor UMKM banyak yang berhasil beradaptasi di masa pandemi, sehingga omzetnya meningkat. UMKM tersebut berhasil karena kemampuannya untuk tetap kompetitif melalui digitalisasi. Kebijakan restriktif yang dirumuskan oleh pemerintah membatasi mobilitas masyarakat. Hal ini mendorong pelaku UMKM untuk melakukan bisnis dan transaksi secara online, yaitu memanfaatkan layanan *e-commerce* dan pembayaran non tunai (*cashless payment*). Hal ini menjadi titik balik keberhasilan para pelaku UMKM. Menurut laporan e-Conomy SEA 2020 yang dirilis

oleh Google, Temasek dan Bain, nilai ekonomi digital Indonesia meningkat 11% pada 2020 dibandingkan 2019. Transaksi keuangan perbankan digital di Indonesia juga meningkat 25-40% di tahun 2020. Tanda-tanda momentum digital pada UMKM justru muncul di tengah pandemik.

Tren digitalisasi di masa pandemi tidak hanya terjadi di kalangan sosial dan ekonomi tertentu atau yang tergolong *tech-savvy*. Tak hanya itu, tren digitalisasi telah merambah ke segala bidang atau lapisan masyarakat. Hal ini berdampak pada meningkatnya aktivitas bisnis online. Tak salah jika hampir semua pelaku UMKM kini memanfaatkan digitalisasi sebagai strategi fundamental dalam berbisnis. Hal lain yang harus dimiliki adalah mempertimbangkan dan memahami metode pembayaran (*payment gateway*). Kebiasaan berdagang masyarakat juga berubah sejak pandemi Covid-19. Transaksi jual beli online dan penggunaan alat pembayaran sangat membantu pelaku usaha UMKM. Cara pembayaran menggunakan *payment gateway* sendiri agak rumit, dikarenakan fasilitas tersebut merupakan layanan pembayaran yang memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi online.

Dalam hal ini, *payment gateway* akan membantu toko online untuk memastikan proses pembayaran berjalan lancar dengan *payment gateway* apapun, termasuk transfer antar bank, kartu kredit, virtual account, kartu debit, e-wallet, dan melalui minimarket atau kantor pembayaran pos. Namun, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan dengan cermat untuk bekerja sama dengan *payment gateway*. Pilih *payment gateway* yang berlisensi Bank Indonesia, seperti Duitku, bayarid, PrismaLink, NICEPAY dan *payment gateway* lainnya. Platform-platform seperti ini biasanya menawarkan harga yang kompetitif yang cocok untuk peserta UMKM. Dengan beradaptasi dengan digitalisasi dan penggunaan metode pembayaran, sektor UMKM akan mampu bangkit dan berkontribusi dalam memulihkan ekonomi.

Penggunaan *digital marketing* membantu pelaku UMKM dalam menginformasikan produknya dan berinteraksi

secara langsung dengan konsumen. Penggunaan *digital marketing* memperluas pangsa pasar para pelaku UMKM, dan akan meningkatkan *awareness* konsumen sebab pelaku UMKM secara teratur memperbarui informasi mengenai produk mereka, setiap hari sekali ataupun lebih serta meningkatkan penjualan karena UMKM juga dapat berkolaborasi dengan banyak *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Pelaku UMKM kategori makanan dan minuman dapat berkolaborasi dengan aplikasi seperti *GoFood* dan platform lainnya, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Daftar Pustaka

- Abdurohim, D. A. (2020). *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM - Bintang Pustaka*. Bintang Pustaka Madani.
<https://books.google.co.id/books?id=sdIJEAAAQBAJ>
- Databoks Katadata. (2021) Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Darmawan, H. (2022). *Kemenkominfo Mencatat Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 202,35 Juta Orang*. Jakarta: Tribunnews.com.
<https://www.tribunnews.com/teknologi/2022/01/20/kemenkominfo-mencatat-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-20235-juta-orang>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset*
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/175>
- Kemenkeu. (2022). *Berkontribusi Besar pada Perekonomian, Pemerintah Usung UMKM ke Kancah Global*. Jakarta: <https://www.kemenkeu.go.id/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. <https://ucem.vitalsource.com/#/books/9781292092492/cfi/26!4/4@0.00:33.9>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London: London Business Forum.
- Mahdi, M. I. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* Jakarta: Dataindonesia.id.
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting*. Lp3es.
- We are social. (2022). Digital in 2022: Global Overview. Retrieved from https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf

Profil Penulis



Nia Anggraini

Lahir di Pekanbaru tanggal 5 Juli 1987. Lulus S-1 di Program Studi Ekonomi pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau tahun 2010. Lulus Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau tahun 2014. Mulai mengajar Tahun 2015 pada STIE Persada Bunda Pekanbaru dan sampai saat ini sudah menjadi dosen tetap di STIE Persada Bunda Pekanbaru, Prodi Manajemen S1 dengan jabatan Lektor dan pengalaman mengajar pada bidang manajemen dan bisnis. Mengajar Matakuliah Matematika Bisnis, Metode Pengambilan Keputusan, Studi Kelayakan Bisnis, Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis, dan Bisnis Internasional. Kemudian mendalami ilmu konsentrasi di bidang manajemen pemasaran. Tempat tinggal berdomisili di Kota Pekanbaru. Penulis memiliki impian untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional dengan cara memulai aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian dan pengabdian yang telah dilakukan penulis baik sebagai pemakalah nasional maupun pemakalah pada tingkat Internasional. Selain meneliti dan melakukan pengabdian terhadap masyarakat, penulis juga sudah aktif menulis beberapa buku chapter dengan harapan bisa terus belajar dan memberikan kontribusi yang positif untuk bangsa dan Negara.

Email Penulis: niaanggraini0414@gmail.com

- 1 KONSEP MARKETING 4.0
Nada Arina Romli, M.I.Kom.
- 2 BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 4P DAN 7P
Sifra Varah Veronika Lena, S.E., M.M.
- 3 MODEL PEMASARAN STP (SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING)
Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.
- 4 KONSEP DAN IMPLEMENTASI E-MARKETING
Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M.M.
- 5 PEMASARAN OMNI CHANNEL
Endah Widati, M.B.A.
- 6 SOCIAL MEDIA MARKETING
Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.
- 7 ONLINE MARKETPLACE
Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M.Si.
- 8 KONSEP DAN STRATEGI BRAND MARKETING
Sherly, S.E., M.M.
- 9 GREEN MARKETING
Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.
- 10 STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
Novelyn Sidabutar, S.E.
- 11 KONSEP BUSINESS TO BUSINESS (B2B) DAN BUSINESS TO CONSUMERS (B2C)
Akhmad Sefudin, S.E., M.M.
- 12 PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL
Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.
- 13 PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI E-COMMERCE
Onita Sari Sinaga, S.E., M.M.
- 14 MANFAAT PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM
Nia Anggraini, S.E., M.Si.

Editor :

Acai Sudirman, S.E., M.M.

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id



ISBN 978-623-362-543-2 (PDF)



9 786233 625432