

# STRATEGI DIGITAL MARKETING

Buku ini membahas tentang Konsep Dasar Marketing, Konsep Internet Marketing, Konsep E-Commerce, Konsep Digital Marketing, Konsep E-Marketing, Penentuan Segmentasi dan Target Pasar E-Marketing, Perilaku Konsumen di Era Digital, Komunikasi dalam Digital Marketing, Marketing Mix, Medsos dalam Internet Marketing, Content Marketing, E-Mail Marketing, Online Advertising, Mobile Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing atau WOM (Word of Mouth Marketing), Tools Digital Marketing, dan Strategi Digital Marketing.

Buku ini hadir sebagai kontribusi dari para penulis yang ingin memberikan sumbangsih pemikiran dalam upaya turut mencerdaskan kehidupan bangsa melalui ilmu yang bermanfaat yang ditungkan dalam book chapter. Buku ini disusun untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam menyajikan book chapter yg berjudul "Strategi Digital Marketing" yang mengkaji Konsep Digital Marketing.



PT Mafy Media Literasi Indonesia  
ANGGOTA IKAPI (041/SBA/2023)  
Email: penerbitmafya@gmail.com  
Website: penerbitmafya.com



STRATEGI DIGITAL MARKETING

# STRATEGI DIGITAL MARKETING



Nenden Hendayani Novia, Khoirun Nisa Bahri,  
Kanaidi, Elvi Rotua, Henny Noviany,  
Isyana Rahayu, Sukmadi, Wisnu Bawa Tarunajaya,  
Amanda Amalia Faustine Gittawati,  
Muhammad Kurniawan, Sarmidi,  
Andar Danova L. Goeltom,  
Irfan Rusydi Triyanto

# **STRATEGI DIGITAL MARKETING**

## **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).

# STRATEGI DIGITAL MARKETING

**Nenden Hendayani Novia**

**Khoirun Nisa Bahri**

**Elvi Rotua**

**Kanaidi**

**Henny Noviany**

**Isyana Rahayu**

**Sukmadi**

**Wisnu Bawa Tarunajaya**

**Amanda Amalia Faustine Gittawati**

**Muhammad Kurniawan**

**Sarmidi**

**Andar Danova L. Goeltom**

**Irfan Rusydi Triyanto**



# **STRATEGI DIGITAL MARKETING**

Penulis:

**Nenden Hendayani Novia., dkk.**

Editor:

**Andi Asari, S.IP., S.Kom., M.A.**

Desainer:

**Tim Mafy**

Sumber Gambar Cover:

**[www.freepik.com](http://www.freepik.com)**

Ukuran:

**xii, 332 hlm, 15,5 cm x 23 cm**

ISBN:

**978-623-8390-07-6**

Cetakan Pertama:

**September 2023**

**Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.**

**PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA**

**ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023**

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

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

E-mail: [penerbitmafy@gmail.com](mailto:penerbitmafy@gmail.com)

# DAFTAR ISI

<b>KATA SAMBUTAN KETUA DPW PDPTN JABAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA SAMBUTAN KETUA UMUM FORSILADI.....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xi</b>
Bab 1. Konsep Dasar Marketing.....	1
Bab 2. Konsep Internet Marketing .....	11
Bab 3. Konsep E-Commerce.....	31
Bab 4. Konsep Digital Marketing.....	43
Bab 5. Konsep E-Marketing .....	61
Bab 6. Penentuan Segmentasi dan Target pasar E-Marketing .....	77
Bab 7. Perilaku Konsumen di Era Digital .....	91
Bab 8. Komunikasi dalam Digital Marketing.....	107
Bab 9. Marketing Mix.....	131
Bab 10. Medson dalam Internet Marketing.....	149
Bab 11. Content Marketing .....	175
Bab 12. E-mail Marketing.....	201
Bab 13. Online Advertising.....	225
Bab 14. Mobile Marketing .....	245
Bab 15. Affiliate Marketing .....	257

Bab 16. Viral Marketing atau WOM (*Word of Mouth Marketing*)..... 279

Bab 17. Tools Digital Marketing..... 291

Bab 18. Strategi Digital Marketing ..... 303

**PROFIL PENULIS..... 313**

# **KATA SAMBUTAN**

**Ketua DPW PDPTN JABAR**

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah S.W.T., shalawat dan salam selalu tercurah kepada junjungan kita nabi Muhammad saw., beserta keluarga dan para sahabat nya.

Rasa syukur bahagia yang tiada hingga saya selaku ketua DPW PDPTN JABAR akhirnya buku Digital Marketing telah terbit, ini merupakan buku perdana karya DPW PDPTN JABAR yg penulisnya adalah dosen Jawa Barat anggota DPW PDPTN JABAR.

Buku ini hadir sebagai kontribusi dari para penulis yang ingin memberikan sumbangsih pemikiran dalam upaya turut mencerdaskan kehidupan bangsa melalui ilmu yang bermanfaat yang ditungkan dalam book chapter.

Buku ini disusun untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam menyajikan book chapter yg berjudul "Strategi Digital Marketing" yang mengkaji Konsep Digital Marketing.

Terima kasih kepada penerbit PT Mafy Media Literasi Indonesia sebagai inisiator book chapter ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

**Jakarta, September 2023**

**KETUA DPW PDPTN JABAR  
(Hj. Nenden Hendayani, S.E., M.M.)**



# KATA SAMBUTAN

**Ketua Umum FORSILADI**

*Assalamu Alaikum Wa Rahmatullaahi wa Barakaatuhu*

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah yang Maha Kuasa. Shalawat beserta salam, semoga senantiasa dilimpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya. Aamiin.

PDPTN (Perkumpulan Dosen Perguruan Tinggi Nusantara) merupakan sebuah organisasi yang terdiri dari para akademisi dari berbagai perguruan tinggi sedangkan Jawa Barat adalah sebuah provinsi yang memiliki potensi luar biasa dalam bidang pendidikan tinggi sebagaimana terlihat dari banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada di dalamnya. Itulah sebabnya, Dewan Pengurus Wilayah (DPW) PDPTN Provinsi Jawa Barat memegang peranan yang sangat penting dalam mengembangkan kreativitas para dosen di Indonesia khususnya di Jawa Barat yang pastinya dilandasi dengan semangat kolaborasi dan sinergi diantara para pengurus dan anggotanya.

Salah satu bentuk konkret dari kolaborasi tersebut adalah dalam bidang penulisan dan penerbitan buku. Buku Digital Marketing yang diinsiasi oleh DPW PDPTN Jawa Barat hadir sebagai perwujudan kreatifitas para dosen yang tergabung didalamnya. Perlahan tapi pasti, DPW PDPTN Jawa Barat semakin menunjukkan kiprahnya dalam pengembangan kreatifitas akademik para dosen anggotanya. Tema tema buku

yang diangkatpun merupakan tema yang sangat relevan dengan konteks kekinian. Digital Marketing adalah sebuah tema kontemporer yang tentu saja masih sangat relevan dan aktual untuk dikaji secara lebih mendalam dan komprehensif oleh para pakar di bidangnya.

Saya atas nama Ketua Umum DPP FORSILADI (Forum Silaturahmi Doktor Indonesia) mengucapkan selamat atas terbitnya buku Digital Marketing DPW PDPTN Jawa Barat ini. Semoga dengan terbitnya buku ini dan buku-buku yang semacamnya di kemudian hari, semakin meningkatkan semangat dan gairah literasi masyarakat kita secara luas dan semakin menambah khazanah keilmuan yang pastinya akan senantiasa terus berkembang. Salam hangat dari kami keluarga besar FORSILADI (Forum Silaturahmi Doktor Indonesia).

**Jakarta, September 2023**

**Ketua Umum FORSILADI  
Dr. Endang Syamsul Arifin, S.H.I., M.Ag.**

# PRAKATA

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul Strategi Digital Marketing. Buku ini di susun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini.

Buku ini membahas tentang Konsep Dasar Marketing, Konsep Internet Marketing, Konsep E-Commerce, Konsep Digital Marketing, Konsep E-Marketing, Penentuan Segmentasi dan Target Pasar E-Marketing, Perilaku Konsumen di Era Digital, Komunikasi dalam Digital Marketing, Marketing Mix, Medsos dalam Internet Marketing, Content Marketing, E-Mail Marketing, Online Advertising, Mobile Marketing, Affiliate Marketing, Viral Marketing atau WOM (*Word of Mouth Marketing*), Tools Digital Marketing, dan Strategi Digital Marketing.

Kami menyadari bahwa buku yang ada di tangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini di masa yang akan datang. Dan tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

**Tim Penulis**



# BAB 1

## KONSEP DASAR MARKETING

(Nenden Hendayani Novia)

### A. Pendahuluan

Marketing adalah salah satu elemen penting dalam dunia bisnis dan telah menjadi landasan utama bagi kesuksesan suatu perusahaan. Dengan berbagai perubahan dan evolusi dalam dunia bisnis, konsep dasar marketing terus berkembang menjadi lebih penting dari sebelumnya.

Bab ini akan membahas tentang konsep dasar marketing, memperkenalkan pada elemen-elemen kunci yang terlibat dalam strategi pemasaran, dan menggali bagaimana konsep ini telah berubah seiring waktu. Dari peran penting pemasaran dalam memahami pasar dan pelanggan hingga penerapan taktik modern untuk mencapai target bisnis, semua akan dibahas secara mendalam. Hal yang dibahas, meliputi definisi marketing dan perannya, analisis SWOT dan segmentasi pasar, pemasaran digital dan penggunaan teknologi, dan inovasi dan adaptasi.

Dengan memahami konsep dasar marketing, maka akan memiliki landasan yang kuat untuk merancang strategi pemasaran yang berhasil dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

### B. Definisi Marketing dan Perannya

#### 1. Definisi Marketing

Menurut buku *Principles of Marketing* (Kotler and Armstrong, 2021) mengatakan bahwa marketing adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan bagi

perusahaan. Tujuan utama marketing adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan menyampaikan nilai tersebut dengan cara yang lebih baik daripada pesaing.

## 2. Peran Marketing

### a. Memahami Pasar dan Pelanggan

Marketing bertugas untuk melakukan riset pasar dan menganalisis perilaku pelanggan. Ini melibatkan identifikasi segmen pasar, preferensi, dan kebiasaan pembelian pelanggan.

### b. Pengembangan Produk dan Layanan

Berdasarkan pemahaman pasar dan pelanggan, marketing berperan dalam mengarahkan pengembangan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### c. Penentuan Harga

Marketing ikut berperan dalam menentukan strategi harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini melibatkan analisis permintaan pasar, harga pesaing, dan strategi penetapan harga yang sama.

### d. Promosi dan Komunikasi

Salah satu peran utama marketing adalah mempromosikan produk atau layanan kepada target pasar melalui berbagai saluran komunikasi. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan kegiatan promosi lainnya.

### e. Distribusi dan Penyaluran

Marketing bertanggung jawab dalam mengatur distribusi produk atau layanan ke pelanggan secara efisien melalui saluran distribusi yang tepat.

### C. Analisis SWOT dan Segmentasi Pasar

Menurut buku *Marketing Management* edisi ke-15 (Kotler and Keller, 2019) mengatakan bahwa analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan segmentasi pasar adalah dua konsep kunci dalam pemasaran yang membantu perusahaan memahami pasar mereka dan mengembangkan strategi yang efektif. Berikut merupakan penjelasan rinci tentang keduanya.

#### 1. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan atau produk di pasar. Ini membantu perusahaan memahami posisinya dalam lingkungan bisnis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan. Berikut adalah komponen analisis SWOT:

##### a. *Strengths* (Kekuatan)

Ini mencakup aspek-aspek positif yang dimiliki perusahaan, seperti keunggulan produk, citra merek yang kuat, sumber daya manusia yang berkualitas, dan keunggulan teknologi.

##### b. *Weakness* (Kelemahan)

Ini adalah faktor-faktor internal yang membatasi kinerja perusahaan, seperti kurangnya sumber daya, kurangnya inovasi, atau kurangnya keterampilan karyawan.

##### c. *Opportunities* (Peluang)

Ini mencakup situasi atau tren di pasar yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan atau keunggulan kompetitif, seperti pasar yang berkembang, perubahan regulasi yang menguntungkan, atau tren konsumen yang positif.

#### d. *Threats* (Ancaman)

Ini adalah faktor-faktor eksternal yang dapat menyebabkan hambatan atau risiko bagi perusahaan, seperti persaingan yang ketat, perubahan teknologi, atau perubahan kebijakan pemerintah.

Analisis SWOT membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan dan digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik atau atribut yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi segmen yang lebih homogen dalam perilaku dan preferensi, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya untuk setiap segmen secara lebih efektif. Ada beberapa metode segmentasi pasar yang umum digunakan.

#### a. Segmentasi Demografis

Berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

#### b. Segmentasi Geografis

Berdasarkan wilayah geografis seperti negara, kota, atau wilayah lainnya.

#### c. Segmentasi Psikografis

Berdasarkan faktor-faktor psikologis nilai-nilai, minat, gaya hidup, dan kepribadian.

#### d. Segmentasi Berdasarkan Keuntungan Produk

Berdasarkan manfaat atau kebutuhan khusus yang dicari pelanggan dari produk atau layanan tertentu.

#### e. Segmentasi Berdasarkan Tingkat Penggunaan

Berdasarkan frekuensi atau intensitas penggunaan produk atau layanan.

Dengan memahami karakteristik dan preferensi unik dari masing-masing segmen pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka bagi segmen tertentu.

### D. Pemasaran Digital dan Penggunaan Teknologi

Menurut M. Wedel dan W. Kamakura (2012) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, mencapai audiens target, dan berinteraksi dengan pelanggan. Ini mencakup berbagai saluran dan alat, seperti situs web, media sosial, email, iklan online, dan lain-lain. Penggunaan teknologi dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisien, akurasi, dan pengukuran hasil kampanye pemasaran secara lebih tepat.

#### 1. Pemasaran Digital

##### a. Situs Web

Merupakan tempat di mana perusahaan dapat menyajikan informasi lengkap tentang produk atau layanan mereka, menampilkan portofolio, dan menyediakan konten yang relevan bagi calon pelanggan.

##### b. Media Sosial

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn digunakan untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan secara organik atau melalui iklan berbayar.

### c. Email Marketing

Penggunaan email untuk mengirim materi pemasaran dan promosi kepada pelanggan atau prospek merupakan cara efektif untuk mengirim pesan khusus kepada audiens target.

### d. Analisis Data

Pemasaran digital didukung oleh analisis data yang kuat. Data pengguna dan perilaku online digunakan untuk memahami efektivitas kampanye pemasaran dan mengidentifikasi peluang perbaikan.

## 2. Penggunaan Teknologi dalam Pemasaran Digital

### a. Alat Analitik Web

Alat seperti Google Analytics membantu perusahaan memahami kinerja situs web mereka, mengukur lalu lintas, dan mengidentifikasi sumber penunjang.

### b. Alat SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO membantu perusahaan meningkatkan peringkat situs web mereka di hasil pencarian dan mengoptimalkan konten agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

### c. Kecerdasan Butan (AI) dan Automasi

Penggunaan kecerdasan buatan dan automasi membantu perusahaan meningkatkan efisiensi pemasaran, seperti otomatisasi tugas-tugas rutin, personalisasi konten, dan rekomendasi produk yang disesuaikan.

## E. Pemasaran Digital dan Penggunaan Teknologi

Menurut buku *Principles of Marketing* (Kotler and Armstrong, 2021) mengatakan bahwa inovasi dan adaptasi marketing adalah dua konsep yang saling berkaitan dan krusial dalam pemasaran. Inovasi mengacu pada pengembangan dan penerapan ide-ide baru atau perubahan yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, sementara adaptasi adalah kemampuan

perusahaan untuk berubah dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan. Keduanya merupakan elemen penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah.

## 1. Inovasi dalam Marketing

### a. Pengembangan Publik

Inovasi dalam pemasaran mencakup pengembangan produk atau layanan baru yang unik atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### b. Penggunaan Teknologi Baru

Inovasi dapat terjadi dengan memanfaatkan teknologi baru dalam strategi pemasaran, seperti memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk personalisasi konten atau penggunaan media sosial terbaru untuk mencapai audiens yang luas.

### c. Model Bisnis Baru

Inovasi marketing dapat berarti mengadopsi model bisnis baru, seperti perubahan dari penjualan produk ke layanan berlangganan atau memanfaatkan platform *e-commerce* untuk mencapai konsumen di pasar global.

### d. Komunikasi Kreatif

Inovasi juga terkait dengan pendekatan komunikasi yang kreatif dan inovatif dalam kampanye pemasaran, seperti menggunakan konten interaktif atau kampanye viral untuk menarik perhatian pelanggan.

## 2. Adaptasi dalam Marketing

### a. Perubahan Tren Pasar

Perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan tren pasar, termasuk perubahan dalam perilaku dan preferensi

pelanggan, serta mengikuti pergeseran dalam lingkungan bisnis.

**b. Persaingan yang Ketat**

Beradaptasi dengan persaingan yang semakin ketat adalah penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif.

**c. Perubahan Teknologi**

Teknologi terus berkembang dengan cepat, dan perusahaan harus beradaptasi dengan teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran mereka.

**d. Perubahan Regulasi**

Perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi cara perusahaan melakukan pemasaran, sehingga adaptasi menjadi kunci dalam menghadapinya.

## **F. Kesimpulan**

Marketing merupakan proses yang kompleks dan sangat penting dalam dunia bisnis. Dalam artikel ini, kami telah membahas konsep dasar marketing yang mencakup berbagai aspek kunci dalam strategi pemasaran. Marketing bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga mencakup riset pasar, segmentasi, dan komunikasi dengan pelanggan. Tujuan utama marketing adalah menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan. Analisis SWOT membantu perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan internal mereka serta peluang dan ancaman eksternal. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik dan preferensi mereka. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang lebih homogen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pemasaran digital adalah

strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mencapai audiens target. Penggunaan teknologi dalam pemasaran digital membantu perusahaan meningkatkan efisiensi, akurasi, dan pengukuran hasil kampanye pemasaran dengan lebih baik. Inovasi adalah tentang menciptakan ide-ide baru atau perubahan yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Sementara itu, adaptasi adalah kemampuan perusahaan untuk berubah dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan. Kedua konsep ini penting agar perusahaan dapat tetap relevan dan berdaya saing dalam pasar yang berubah dengan cepat.

Kesimpulannya, konsep dasar marketing membentuk landasan bagi kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dengan memahami nilai pelanggan, menganalisis pasar dengan baik, menggunakan teknologi dengan bijaksana, dan berinovasi secara terus-menerus, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Marketing adalah proses yang dinamis, dan perusahaan harus terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis untuk tetap berhasil di pasar yang terus berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson. Available at: [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th Edition)*. Available at: [https://www.academia.edu/43658566/Marketing\\_Management\\_15th\\_Edition\\_by\\_Philip\\_Kotler\\_Kevin\\_Lane\\_Keller](https://www.academia.edu/43658566/Marketing_Management_15th_Edition_by_Philip_Kotler_Kevin_Lane_Keller).
- Wedel, M. and Kamakura, W. (2012). 'Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations (2nd edition)', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), pp. 92–93. doi: 10.1057/palgrave.jt.5740007.

# BAB 2

## KONSEP INTERNET MARKETING

(Khoirun Nisa Bahri)

### A. Pengertian Internet Marketing

Internet marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital atau pemasaran online, adalah serangkaian strategi dan teknik pemasaran yang menggunakan internet dan platform online untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian target audiens, meningkatkan lalu lintas ke situs web atau halaman produk, dan akhirnya mengonversi prospek menjadi pelanggan (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2019).

Pemasaran digital adalah istilah yang lebih luas yang mencakup semua bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform online (Bala and Verma, 2018). Ini mencakup pemasaran melalui internet (internet marketing), tetapi juga mencakup pemasaran melalui berbagai media digital lainnya, seperti ponsel pintar (smartphone), display iklan, pemasaran melalui aplikasi mobile, dan pemasaran melalui media sosial. Singkatnya, pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai saluran dan teknologi digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan khalayak target. Ini berbeda dari pemasaran tradisional, yang cenderung lebih fokus pada saluran offline seperti iklan cetak, iklan televisi, atau pemasaran langsung. Beberapa strategi dan metode yang umum digunakan dalam pemasaran digital meliputi:

#### 1. Pemasaran Media Sosial

Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk membangun dan mengelola komunitas, berinteraksi dengan pelanggan potensial, dan mempromosikan produk atau layanan.

## 2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Upaya untuk meningkatkan peringkat situs web di halaman hasil mesin pencari organik (seperti Google) dengan menggunakan kata kunci yang relevan dan teknik lainnya.

## 3. Iklan Berbayar (PPC)

Menggunakan iklan berbayar di platform seperti Google Ads atau media sosial untuk menampilkan iklan kepada target audiens yang relevan. Advertisers membayar setiap kali iklan mereka diklik.

## 4. Pemasaran Konten

Membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan, seperti artikel blog, video, infografis, dan lain-lain, untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens.

## 5. Email Marketing

Mengirimkan email ke daftar pelanggan potensial atau yang sudah ada untuk mempromosikan produk, mengumumkan penawaran khusus, atau memberikan konten yang berharga.

## 6. Pemasaran Afiliasi

Menggandeng mitra atau afiliasi untuk mempromosikan produk atau layanan Anda, dan mereka mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang berhasil mereka bawa.

## 7. Pemasaran Influencer

Bekerjasama dengan para influencer atau tokoh terkenal di industri Anda untuk memperluas jangkauan merek Anda dan menarik audiens baru.

Internet marketing atau pemasaran digital memiliki keuntungan dalam mengukur efektivitas kampanye dengan akurasi yang tinggi, karena data digital yang kaya memungkinkan pengukuran dan analisis yang lebih baik. Selain itu, dengan lebih dari setengah populasi dunia yang menggunakan internet, pemasaran digital telah menjadi salah

satu alat pemasaran yang paling berdaya guna untuk mencapai target audiens secara global.

## **B. Perkembangan Internet Marketing**

Internet marketing atau pemasaran digital telah mengalami perkembangan yang pesat dewasa ini. Hal tersebut terjadi karena sejumlah alasan, beberapa di antaranya adalah peningkatan penggunaan internet. Semakin banyak orang yang terhubung ke internet melalui berbagai perangkat, termasuk ponsel pintar, tablet, dan komputer. Ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens mereka secara online. Selain itu, perilaku konsumen yang berubah juga menjadi alasan kuat berkembangnya pemasaran digital sekarang ini. Konsumen modern lebih banyak menghabiskan waktu mereka secara online, mencari informasi, produk, dan layanan melalui mesin pencari, media sosial, dan situs web. Pemasaran digital memberikan kesempatan untuk menjangkau pelanggan potensial di tempat di mana mereka berada. Pemasaran digital juga memungkinkan pelaku bisnis untuk menargetkan kelompok audiens tertentu berdasarkan karakteristik demografis, perilaku online, minat, dan preferensi. Ini memungkinkan kampanye pemasaran lebih relevan dan efektif. Dengan alat analisis digital, perusahaan dapat dengan mudah melacak kinerja kampanye mereka secara real-time. Data ini memungkinkan pengukuran yang akurat tentang seberapa suksesnya kampanye dan memberikan wawasan tentang apa yang perlu diperbaiki. Alasan lainnya adalah internet marketing atau pemasaran digital sering kali lebih terjangkau daripada pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Dengan anggaran yang lebih rendah, bisnis dapat mencapai khalayak yang lebih luas dan memperoleh hasil yang lebih baik. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk dengan cepat menyesuaikan kampanye mereka dengan tren dan

perubahan pasar yang sedang berlangsung. Strategi dapat diubah dan disesuaikan dalam waktu nyata untuk mencapai hasil terbaik. Melalui pemasaran digital, bisnis dapat mencapai audiens di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Ini membuka peluang baru bagi perusahaan untuk ekspansi internasional. Selain itu pemasaran digital juga menyebabkan interaksi dan keterlibatan yang lebih baik antara penjual dan pembeli. Media sosial dan platform digital lainnya memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan audiens. Hal ini memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Semua alasan di atas telah mendorong bisnis dan perusahaan untuk beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, sehingga memacu perkembangan dan inovasi di dalam industri ini. Perkembangan teknologi juga terus berlanjut, membuka lebih banyak peluang dan tantangan untuk pemasaran digital di masa depan.

Dari awal berkembang hingga saat ini internet marketing atau pemasaran digital memiliki beberapa perkembangan penting di antaranya:

1. Peningkatan Penggunaan Teknologi AI dan Automasi

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi dalam pemasaran digital terus berkembang. AI dapat membantu dalam personalisasi pengalaman pelanggan, meningkatkan targeting, analisis data yang lebih canggih, dan membuat proses pemasaran lebih efisien.

2. Pentingnya Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Pengalaman pengguna yang baik menjadi lebih penting daripada sebelumnya. Situs web responsif, kecepatan loading yang cepat, dan navigasi yang mudah diakses adalah beberapa aspek kunci yang memengaruhi peringkat SEO dan keterlibatan pelanggan.

### 3. Meningkatnya Pemasaran Video

Video telah menjadi bentuk konten yang sangat populer dan efektif dalam pemasaran digital. Platform video seperti YouTube, TikTok, dan Instagram Reels semakin berpengaruh, dan bisnis berusaha untuk menciptakan konten video yang menarik dan menarik perhatian.

### 4. Penggunaan Perangkat Bergerak (*Mobile*)

Meningkatnya penggunaan perangkat mobile (ponsel pintar dan tablet) mempengaruhi cara pemasaran digital dilakukan. Bisnis harus mengoptimalkan situs web dan kampanye mereka untuk tampil dengan baik pada perangkat *mobile*.

### 5. Pentingnya Keamanan Data dan Privasi

Masalah keamanan data dan privasi semakin menjadi perhatian di dunia digital. Undang-undang seperti GDPR dan CCPA telah mempengaruhi cara perusahaan mengumpulkan, menyimpan, dan memproses data pelanggan.

### 6. Peningkatan Pemasaran Influencer

Kolaborasi dengan influencer terus menjadi strategi pemasaran yang populer untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan berinteraksi dengan audiens yang lebih terlibat.

### 7. Eksplorasi Metaverse dan NFT

Perkembangan baru-baru ini seperti metaverse dan teknologi nonfungible token (NFT) telah membuka peluang baru dalam pemasaran digital, dengan merek dan perusahaan berusaha memahami dan mengeksplorasi potensi dari tren ini.

Pemasaran digital atau internet marketing terus mengalami perkembangan dari hari ke hari. Internet marketing telah memberikan banyak kemudahan tidak hanya kepada pelaku bisnis namun juga kepada masyarakat sebagai konsumen. Pemasaran digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi tentang produk, layanan, atau topik tertentu. Dengan mudahnya akses internet dan mesin pencari, informasi dapat ditemukan dalam hitungan detik. Masyarakat dapat mencari

ulasan produk, perbandingan harga, dan informasi relevan lainnya untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemasaran digital telah mengubah cara masyarakat berbelanja. Sekarang, orang dapat membeli produk dan layanan dari kenyamanan rumah mereka sendiri melalui situs web atau aplikasi *e-commerce*. Ini menghemat waktu dan usaha yang diperlukan untuk pergi ke toko fisik. Selain itu, media sosial dan saluran digital lainnya memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan merek dan bisnis. Pertanyaan dapat dijawab, masalah dapat diselesaikan, dan umpan balik dapat diberikan dengan cepat. Ini meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Dengan segala manfaat yang diberikan kepada masyarakat tidak heran internet marketing terus mengalami perkembangan dari hari ke hari.

### **C. Hal-hal Penting dalam Internet Marketing**

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, pemasaran digital adalah istilah yang lebih luas yang mencakup semua bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan platform online. Ini mencakup pemasaran melalui internet (internet marketing), tetapi juga mencakup pemasaran melalui berbagai media digital lainnya, seperti ponsel pintar (smartphone), display iklan, pemasaran melalui aplikasi mobile, dan pemasaran melalui media sosial. Dalam pelaksanaannya, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan agar pemasaran digital menjadi sukses dan efektif. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan:

#### **1. Penetapan Tujuan yang Jelas**

Tentukan tujuan kampanye dengan jelas sebelum memulai. Apakah tujuannya meningkatkan penjualan, mendapatkan lebih banyak lalu lintas ke situs web, membangun merek, atau mengumpulkan data pelanggan? Tujuan yang jelas

akan membantu Anda mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih baik.

2. Mengetahui Target Audiens

Pahami siapa target audiens Anda. Identifikasi demografis, minat, kebutuhan, dan perilaku online mereka. Semakin baik Anda memahami audiens Anda, semakin efektif kampanye Anda dalam menarik perhatian mereka.

3. Optimasi Situs Web

Pastikan situs web Anda dioptimalkan untuk perangkat mobile, memiliki kecepatan loading yang cepat, dan mudah dinavigasi. Pengalaman pengguna yang baik adalah kunci untuk mempertahankan pengunjung dan meningkatkan konversi.

4. Konten yang Relevan dan Berkualitas

Sediakan konten yang relevan, bermanfaat, dan berkualitas tinggi bagi audiens Anda. Konten yang menarik akan membantu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan membangun kepercayaan dengan pelanggan.

5. Pemasaran melalui Media Sosial dengan Bijaksana

Manfaatkan media sosial secara efektif, tetapi juga gunakan platform yang sesuai dengan target audiens Anda. Setiap platform memiliki demografis dan kebiasaan pengguna yang berbeda, jadi pastikan untuk memilih dengan bijaksana.

6. Strategi SEO yang Baik

Gunakan teknik SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan peringkat situs web Anda di hasil mesin pencari. Penelitian kata kunci, pengoptimalan konten, dan pembangunan tautan adalah beberapa aspek penting dari strategi SEO yang baik.

7. Pengukuran dan Analisis Data

Selalu pantau dan ukur hasil kampanye Anda dengan menggunakan alat analisis digital. Data ini akan

memberikan wawasan tentang kinerja kampanye dan membantu Anda mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

8. Kreativitas dan Inovasi

Jangan takut untuk berinovasi dan menjadi kreatif dalam pendekatan pemasaran Anda. Tantang diri Anda untuk menciptakan kampanye yang unik dan menarik bagi audiens Anda.

9. Konsistensi Merek

Pastikan pesan dan identitas merek Anda konsisten di seluruh platform dan kanal pemasaran. Ini akan membantu membangun kesadaran merek yang kuat dan mengingat merek di benak pelanggan.

10. Pantau Tren dan Perubahan

Tetapkan diri Anda untuk mengikuti tren dan perubahan dalam industri pemasaran digital. Teknologi dan perilaku konsumen terus berkembang, dan penting untuk tetap relevan dengan mengikuti perkembangan terbaru.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut diharapkan pemasaran digital yang dilakukan dapat berjalan dengan sukses dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kesuksesan pemasaran digital memiliki dampak besar pada keseluruhan pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Ini memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens lebih luas, mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

#### **D. Peran Sosial Media dalam Internet Marketing**

Sosial media adalah kumpulan platform dan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online. Ini mencakup berbagai situs web dan aplikasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan banyak lagi. Sosial media

memungkinkan pengguna untuk membuat profil, berbagi teks, gambar, video, dan konten multimedia lainnya, serta berpartisipasi dalam jejaring sosial dengan orang lain yang memiliki hubungan atau minat yang sama. Melalui sosial media, pengguna dapat berinteraksi dengan teman, keluarga, rekan kerja, serta membangun hubungan dengan orang baru dari berbagai belahan dunia. Menurut (Solis, 2019), sosial media adalah platform interaktif yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten serta partisipasi dalam jejaring sosial secara online. (Kaplan and Haenlein, 2010) mendefinisikan sosial media sebagai suatu bentuk media berbasis internet yang memungkinkan individu berpartisipasi, berinteraksi, dan berbagi konten secara online.

Dewasa ini, sosial media memiliki peran penting dalam internet marketing. Beberapa alasan yang mendasarinya adalah:

1. Komunikasi dan Interaksi

Sosial media menjadi platform utama bagi orang-orang untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Masyarakat dapat dengan mudah berbagi pesan, gambar, video, dan konten lainnya dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan orang lain di seluruh dunia.

2. Informasi dan Berita

Sosial media telah menjadi sumber informasi dan berita yang penting bagi banyak orang. Banyak organisasi berita dan media menggunakan platform sosial media untuk membagikan berita terkini secara cepat kepada khalayaknya.

3. Pemasaran dan Promosi

Sosial media telah menjadi alat yang kuat dalam pemasaran dan promosi bisnis. Perusahaan dapat memanfaatkan platform sosial media untuk memperluas jangkauan merek, mempromosikan produk dan layanan, dan berinteraksi dengan pelanggan.

4. Pendidikan dan Pembelajaran  
Sosial media juga berperan dalam pendidikan dan pembelajaran. Banyak lembaga pendidikan, guru, dan ahli akademis menggunakan platform sosial media untuk berbagi informasi, bahan pembelajaran, dan berinteraksi dengan siswa.
5. Konten dan Kreativitas  
Sosial media adalah tempat yang kaya untuk konten dan kreativitas. Pengguna dapat berbagi konten visual, musik, video, dan karya seni lainnya, serta menemukan inspirasi dari kreator lain di platform sosial media.
6. Aktivisme dan Advokasi  
Sosial media telah menjadi alat yang kuat dalam aktivisme dan advokasi. Aktivistis dan organisasi nirlaba dapat menggunakan platform ini untuk memobilisasi dukungan, menyebarkan kesadaran, dan memobilisasi aksi sosial.
7. Pengaruh Opini Publik  
Sosial media memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini publik. Isu-isu sosial dan politik seringkali menjadi topik perbincangan di media sosial, dan pendapat dan pandangan pengguna dapat berdampak pada diskusi publik.
8. Koneksi dan Komunitas  
Sosial media memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan komunitas online. Orang-orang dengan minat dan kepentingan yang sama dapat terhubung dan berpartisipasi dalam kelompok dan forum di platform sosial media.
9. Bisnis dan Rekrutmen Karyawan  
Banyak perusahaan menggunakan sosial media untuk mencari bakat dan merekrut karyawan. Sosial media juga digunakan untuk membangun citra merek perusahaan dan berinteraksi dengan pelanggan.

## 10. Kesadaran Sosial dan Lingkungan

Sosial media berperan dalam meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan lingkungan. Kampanye kesadaran dan gerakan sosial seringkali disebarakan melalui platform sosial media.

Sosial media memiliki peran yang sangat luas dan beragam dalam kehidupan masyarakat saat ini. Ini berfungsi sebagai alat komunikasi, sumber informasi, platform pemasaran, tempat kreativitas, dan panggung untuk aktivisme dan advokasi. Dengan pengaruhnya yang kuat, sosial media terus membentuk cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam kehidupan digital dan sosial.

Dalam ranah bisnis, sosial media telah menjadi platform dalam memasarkan produk-produk para pelaku usaha. Penelitian membuktikan bahwa penggunaan sosial media turut meningkatkan keputusan pembelian dari suatu produk (Bahri and Komaladewi, 2023). Dalam sosial media, pemasar digital dapat menggunakan endorsement dan influencer. Influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh yang kuat dan besar pada audiensnya, terutama di media sosial. Mereka memiliki jumlah pengikut yang besar dan terlibat aktif dengan audiens mereka. Influencer seringkali memiliki keahlian atau minat khusus dalam suatu bidang, seperti fashion, kecantikan, fitness, makanan, atau perjalanan, dan mereka secara teratur berbagi konten terkait di platform sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, atau blog. Influencer mempengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka dengan merekomendasikan produk, merek, atau layanan tertentu, memberikan ulasan, memberikan tips atau tutorial, dan berbagi pengalaman pribadi mereka. Pengikut influencer seringkali percaya dan menghargai opini mereka, sehingga merek sering bekerja sama dengan influencer untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan meningkatkan visibilitas produk atau layanan. Influencer marketing adalah

strategi pemasaran yang melibatkan kerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Perusahaan atau merek membayar atau memberikan kompensasi kepada influencer untuk membuat konten kreatif yang menyertakan produk atau merek mereka dalam cara yang alami dan relevan. Melalui influencer marketing, merek dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan dengan potensial pelanggan melalui rekomendasi dan testimonial dari influencer yang dihormati oleh pengikutnya. Para influencer dan selebriti sosial media memiliki banyak pengikut dan penggemar yang mempercayai dan mengikuti apa yang mereka rekomendasikan. Ketika seorang influencer merekomendasikan produk atau merek tertentu, hal ini dapat mendorong pengikutnya untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut. Selain itu, pengguna sosial media sering berbagi pengalaman mereka tentang produk dan layanan yang mereka gunakan. Ulasan positif atau negatif dari pengguna lain dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon pelanggan.

Iklan dan konten pemasaran yang menarik di media sosial juga dapat menarik perhatian pengguna dan mempengaruhi mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Perusahaan seringkali menawarkan promosi khusus dan diskon melalui media sosial. Penawaran ini dapat mendorong orang untuk membeli produk atau layanan dengan harga yang lebih terjangkau. Pengguna sosial media dapat dengan mudah membandingkan harga dan produk dari berbagai merek dan penjual. Ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih informasi dan cerdas sebelum melakukan pembelian. Sosial media sering menampilkan tren dan gaya terkini. Pengguna cenderung tertarik untuk membeli produk yang sesuai dengan tren dan gaya yang sedang populer. Konten visual yang menarik seperti gambar dan video di sosial

media dapat meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap produk atau merek tertentu. Sosial media memungkinkan orang untuk berbagi rekomendasi dan referensi dengan teman-teman mereka. Rekomendasi dari teman atau keluarga dapat memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian daripada iklan tradisional. Sosial media membantu meningkatkan kesadaran merek dan produk. Ketika pengguna sering terpapar oleh konten dan iklan dari suatu merek, mereka cenderung lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Selain itu, sosial media memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan merek dan mendapatkan dukungan pelanggan. Respon yang cepat dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian berulang di masa depan.

Pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian menunjukkan betapa pentingnya kehadiran merek dan bisnis di platform ini. Mereka harus memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan nilai tambah, dan mempromosikan produk dan layanan mereka dengan efektif.

## **E. Hambatan dalam Internet Marketing**

Meskipun internet marketing memiliki banyak keuntungan, tetapi ada beberapa hambatan atau tantangan yang bisa dihadapi oleh bisnis atau pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran digital. Beberapa hambatan utama dalam melakukan internet marketing antara lain:

### **1. Persaingan yang Sengit**

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran produk atau layanan menggunakan media digital, seperti internet, media sosial, ponsel pintar, dan platform online lainnya. Dalam lingkup pemasaran digital, persaingan menjadi salah satu hal

yang sangat signifikan. Lingkungan digital yang padat membuat persaingan menjadi sangat sengit. Perusahaan atau merek yang beroperasi dalam industri yang sama bersaing untuk menarik perhatian calon pelanggan yang sama. Mereka berusaha menciptakan konten menarik, mengoptimalkan situs web mereka untuk mesin pencari (SEO), dan berinteraksi dengan audiens melalui media sosial untuk memenangkan perhatian dan preferensi pelanggan. Perusahaan bersaing untuk mendapatkan tempat yang lebih baik di platform iklan digital, seperti Google Ads atau Facebook Ads. Persaingan semacam ini menyebabkan harga iklan dapat naik karena banyak perusahaan bersedia membayar lebih untuk eksposur yang lebih baik. Banyak bisnis bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens yang sama, membuat sulit untuk menonjol dari keramaian dan mencapai target pemasaran.

## 2. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan

Kurangnya pengetahuan dalam pemasaran digital dapat menyebabkan beberapa masalah dan hambatan bagi perusahaan atau individu yang ingin memanfaatkan potensi penuh dari strategi pemasaran digital. Dalam dunia bisnis yang semakin digital, perusahaan yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemasaran digital akan kesulitan bersaing dengan pesaing mereka yang lebih ahli dalam menggunakan platform digital untuk mencapai target pasar. Tanpa pengetahuan yang memadai, upaya pemasaran digital mungkin tidak dioptimalkan dengan baik. Ini bisa berarti membuang waktu, sumber daya, dan anggaran untuk taktik yang tidak memberikan hasil yang diharapkan. Pemasaran digital membutuhkan pengetahuan dan keterampilan yang khusus untuk berhasil. Banyak bisnis atau pemasar mungkin tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang teknik pemasaran digital, analisis data, atau

optimisasi, sehingga menyulitkan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif.

### 3. Perubahan Algoritma dan Kebijakan Platform

Platform media sosial dan mesin pencari sering kali mengubah algoritma mereka atau kebijakan privasi, yang dapat mempengaruhi cara konten didistribusikan dan mencapai audiens. Perubahan ini memerlukan adaptasi yang cepat dan dapat mempengaruhi kinerja kampanye.

### 4. Pencurian Identitas dan Keamanan Data

Penggunaan internet berarti risiko pencurian identitas dan pelanggaran keamanan data. Keamanan merupakan kekhawatiran utama bagi konsumen, dan bisnis harus mengatasi masalah ini untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan.

### 5. Dampak Negatif dari Ulasan dan Komentar

Ulasan negatif dan komentar buruk di media sosial dapat mempengaruhi reputasi bisnis secara signifikan. Membangun reputasi positif dan mengatasi masalah ini menjadi kunci untuk menjaga citra merek yang baik. Ulasan dan komentar di media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam lingkungan digital. Meskipun ada banyak ulasan dan komentar yang positif dan bermanfaat, ada juga dampak negatif yang perlu diperhatikan. Ulasan negatif atau komentar yang merendahkan dapat menyebabkan reputasi suatu merek atau individu menurun di mata khalayak. Ulasan negatif yang tersebar luas dapat mempengaruhi persepsi publik tentang kredibilitas dan kualitas produk atau layanan. Komentar negatif atau ulasan yang tidak pantas, ofensif, atau menyerang dapat merusak citra merek dan mengurangi kepercayaan pelanggan. Hal ini bisa menyebabkan penurunan loyalitas dan tingkat kepuasan pelanggan.

## 6. Pemilihan Platform yang Tepat

Ada banyak platform media sosial dan kanal pemasaran online, tetapi tidak semuanya cocok untuk setiap bisnis. Memilih platform yang tepat dan mengelola kampanye di berbagai platform dapat menjadi tantangan tersendiri.

## 7. Keterbatasan Anggaran

Meskipun pemasaran digital sering dianggap lebih terjangkau, tetapi mengelola kampanye yang efektif masih memerlukan anggaran yang memadai. Keterbatasan anggaran dapat menjadi hambatan bagi beberapa bisnis untuk mencapai potensi penuh pemasaran digital.

## 8. Menghadapi Perubahan Tren dan Teknologi

Perubahan teknologi yang cepat memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran digital. Perkembangan teknologi terus-menerus mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan konten, dan menyampaikan pesan pemasaran. Dunia pemasaran digital terus berkembang dengan cepat, dan bisnis harus dapat mengikuti perubahan tren dan teknologi agar tetap relevan dan efektif.

Meskipun ada hambatan dalam melakukan internet marketing, dengan pemahaman yang baik, strategi yang tepat, dan kemauan untuk terus belajar dan beradaptasi, bisnis dapat mengatasi tantangan ini dan meraih manfaat besar dari pemasaran digital.

## **F. Tantangan dalam Internet Marketing**

Melaksanakan pemasaran digital dapat menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai kesuksesan. Beberapa tantangan utama dalam melaksanakan pemasaran digital antara lain:

1. **Persaingan yang Sengit**  
Lingkungan pemasaran digital sangat kompetitif dengan banyak pesaing yang berusaha menarik perhatian audiens yang sama. Menonjol dari persaingan dan mencapai audiens target dapat menjadi tantangan.
2. **Perubahan Algoritma dan Kebijakan Platform**  
Platform media sosial dan mesin pencari sering kali mengubah algoritma dan kebijakan mereka. Perubahan ini dapat mempengaruhi cara konten didistribusikan dan mencapai audiens, yang mengharuskan pemasar untuk beradaptasi dan mengoptimalkan strategi mereka secara terus-menerus.
3. **Memahami Target Audiens**  
Memahami dengan baik target audiens dan preferensi mereka adalah kunci untuk pemasaran digital yang efektif. Tantangan di sini adalah mendapatkan wawasan yang mendalam tentang siapa target audiens Anda, minat mereka, dan perilaku online mereka.
4. **Kualitas Konten**  
Konten yang berkualitas tinggi dan relevan sangat penting dalam pemasaran digital. Menghasilkan konten yang menarik dan bermanfaat secara konsisten dapat menjadi tantangan bagi beberapa bisnis.
5. **Keterbatasan Anggaran**  
Meskipun pemasaran digital sering dianggap lebih terjangkau daripada pemasaran tradisional, membangun kampanye yang efektif masih memerlukan anggaran yang memadai. Keterbatasan anggaran dapat membatasi kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas.
6. **Analisis Data dan Pengukuran Kinerja**  
Mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital dan menganalisis data dengan tepat dapat menjadi rumit bagi beberapa pemasar. Namun, analisis data ini sangat penting

untuk memahami kinerja kampanye dan mengoptimalkan strategi ke depan.

7. Keamanan dan Privasi

Keamanan dan privasi data pengguna adalah perhatian utama dalam pemasaran digital. Pelanggaran keamanan data atau masalah privasi dapat merusak citra merek dan kepercayaan pelanggan.

8. Perubahan Tren dan Teknologi

Pemasaran digital terus berkembang dengan cepat, dan bisnis harus dapat mengikuti perubahan tren dan teknologi agar tetap relevan dan efektif.

9. *Return on Investment* (ROI) yang Tidak Jelas

Mengukur ROI dalam pemasaran digital bisa sulit. Beberapa kampanye mungkin tidak langsung menghasilkan penjualan, tetapi mempengaruhi kesadaran merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

10. Kesesuaian Platform dan Strategi

Memilih platform yang tepat untuk bisnis dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk setiap platform bisa menjadi tantangan tersendiri.

Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang baik, berfokus pada pengalaman pelanggan, beradaptasi dengan perubahan, dan terus belajar dan meningkatkan kemampuan mereka dalam pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, K. N., & Komaladewi, R. (2023). The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase Decisions. *Asia Pacific Journal of Management and Education (APJME)*, 6(1), 79-93.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Solis, B. (2019). How managers can help workers tackle digital distractions. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 1-3.



# BAB 3

## KONSEP *E-COMMERCE*

(Elvi Rotua)

### A. Pengertian Konsep *E-Commerce*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “konsep” berarti pengertian, gambaran mental dari objek, proses, pendapat (paham), rancangan (cita-cita) yang telah dipikirkan. Agar segala kegiatan berjalan dengan sistematis dan lancar, dibutuhkan suatu perencanaan yang mudah dipahami dan dimengerti.

Berbicara tentang *E-commerce* mulai dari remaja sampai dewasa sudah begitu familiar dengan *E-commerce* dan menggunakan internet setiap hari.

Apa sebenarnya arti *E-commerce*?

Awalan “e” berarti elektronik, yang berarti kegiatan atau transaksi yang digunakan tanpa pertukaran atau kontak fisik. Transaksi diadakan secara elektronik atau digital, sesuatu dibuat menjadi mungkin dengan pesatnya perkembangan komunikasi digital.

*E-commerce* berarti transaksi bisnis melalui internet, di mana pihak-pihak yang terlibat melakukan penjualan atau pembelian. Transaksi yang dilakukan dalam *E-commerce* pada dasarnya melibatkan pengalihan atau penyerahaterimaan (*handing over*) kepemilikan dan hak atas produksi atau jasa. Pengertian *E-commerce* menurut para ahli sebagai berikut:

No.	Definisi <i>E-commerce</i>	Pengarang
1.	Suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.	Loudon (1998)
2.	Pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti: televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.	Jony Wong (2010)
3.	Suatu set teknologi dinamis aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.	David Baum
4.	Suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/ penjualan barang, service dan informasi secara elektronik.	Munawar (2009)
5.	Pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa konsumen <i>online</i> di internet.	Kamus <i>Black's Law Dictionary Seventh Edition E-commerce</i> (oleh Bryan A. Garner, 1999:530)
6.	Transaksi perdagangan melalui media elektronik seperti facsimile, telex, EDI dan telepon.	ECEG-Australia ( <i>Electronic Commerce Expert Group</i> )

## B. Manfaat *E-commerce*

### 1. Manfaat *E-commerce* Bagi Produsen

- a. Penekanan biaya oleh produsen dengan penjualan secara elektronik untuk keperluan pengiriman informasi.
- b. Mempermudah produsen untuk mendapatkan segmen pasar yang seluas-luasnya (baik pasar nasional dan internasional).
- c. Menemukan supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang cocok dari seluruh dunia.

- d. Akses informasi lebih cepat.
  - e. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
  - f. Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
  - g. Multi aspek.
2. Manfaat *E-commerce* Bagi Konsumen
- a. Waktu belanja lebih cepat dan singkat.
  - b. Dapat memilih produk yang baik dengan harga yang lebih murah.
  - c. Menerima relevansi yang relevan secara detail dalam hitungan detik.
  - d. Memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansi.
  - e. Pengiriman menjadi sangat cepat khususnya pada produk-produk yang *digitized*.
  - f. Memberi tempat bagi para pelanggan bisa berinteraksi di elektronik *community* dan bisa bertukar pikiran dan berbagi pengalaman.
  - g. *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (*virtual action*).
3. Manfaat *E-commerce* Bagi Masyarakat
- a. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. *E-commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *E-commerce*.
  - b. *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang

kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan meningkatkan taraf hidup mereka.

- c. *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan/atau dengan kualitas yang lebih baik.

Contoh: Layanan perawatan kesehatan, misalnya bisa menjangkau pasien di daerah pedesaan.

### **C. Kelebihan, Kekurangan dan Keterbatasan Teknis *E-commerce***

#### 1. Kelebihan *E-commerce*

- a. Aliran pendapatan (*revenue stream*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.
- b. Mampu meningkatkan market *exposure*.
- c. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
- d. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
- e. Mampu meningkatkan pelanggan (*loyalty*).
- f. Mampu meningkatkan supplier management.
- g. Dapat mempersingkat waktu produksi.
- h. Meningkatkan *volume chain* (mata rantai pendapatan).

#### 2. Kekurangan *E-commerce*

- a. Akan kehilangan dari segi finansial secara langsung karena adanya kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
- b. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga.

- c. Kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan karena gangguan pelayanan. Seperti kesalahan yang bersifat nonteknis (aliran listrik tiba-tiba padam).
  - d. Adanya pengaksesan ke sumber pihak yang tidak berhak. Seperti seorang *hacker* yang membobol sistem perbankan, kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekeningnya sendiri.
  - e. Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
3. Keterbatasan Teknis *E-commerce*
- a. Ada kekurangan sistem keamanan, kehandalan, standar dan beberapa protokol komunikasi.
  - b. Ada *hand width* telekomunikasi yang tidak mencukupi.
  - c. Alat pengembangan perangkat lunak masih dalam tahap perkembangan dan sedang berubah dengan cepat.
  - d. Sulit menyatukan perangkat lunak internet dan *E-commerce* dengan aplikasi dan database yang ada sekarang ini.
  - e. Vendor-vendor kemungkinan perlu server web yang khusus serta infrastruktur lainnya selain server jaringan.
  - f. Beberapa perangkat lunak *E-commerce* mungkin tidak akan cocok bagi *hardware* tertentu, atau tidak bisa dipasang bersama dengan beberapa sistem pengoperasian atau komponen-komponen lain.

#### **D. Model Transaksi *E-commerce***

*E-commerce* merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pembeli dan penjual melalui jaringan internet, di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. *E-commerce* memilih

berbagai jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis-jenis transaksi *E-commerce* di antaranya sebagai berikut :

1. *Collaboration Commerce (C-commerce)*

*Collaboration Commerce* yaitu kerja sama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerja sama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*supply chain*).

2. *Business to Business (B2B)*

*E-commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di elektronik-market. *Business to Business* memiliki karakteristik:

- a. *Trading partner* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama, informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut.
- b. Adanya ikatan bisnis yang jelas antara pihak yang satu dengan yang lainnya dengan masa kontrak kerja tertentu.
- c. Adanya suatu proses bisnis dalam suatu sistem yang terintegrasi.

3. *Business to Consumer (B2C)*

Jenis bisnis ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Direct business*. Adanya interaksi pelaku antara produsen/supplier/distributor dengan konsumen atau pelanggan secara langsung.
- b. Tidak adanya kontrak dalam waktu tertentu antara kedua belah pihak.

B2C pada dasarnya bersifat fleksibel dengan masa transaksi yang disesuaikan dengan kebutuhan. Pada jenis bisnis ini perlu adanya *database*, buyer bisa melakukan *repeat order*. *Database buyer* seperti nomor *hand phone*, alamat *e-mail* untuk *follow-up*. *Website* penyedia layanan seperti ini yang cukup relevan adalah [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com), [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com) yang juga bersifat sebagai *market place* penghubung antara *buyer* dengan *seller*.

#### 4. *Consumer to Consumer (C2C)*

Konsumen ke konsumen merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu, dan pada saat tertentu segmentasi konsumen ke konsumen ini sifatnya lebih khusus, karena transaksi dilakukan oleh konsumen ke konsumen yang memerlukan transaksi.

### **E. Peranan Internet dalam *E-commerce***

Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global. Mekanisme internet tidak didasarkan pada manusia, tetapi merupakan mekanisme kerja elektronik. Masing-masing jaringan yang terhubung satu dengan lainnya berkomunikasi dengan menggunakan protokol-protokol tertentu, seperti *Transmission Control Protocol (TCP)* dan *Internet Protocol (IP)*.

Dari waktu ke waktu jaringan-jaringan yang tersebar di berbagai belahan dunia saling terhubung dengan jaringan-jaringan yang sudah ada terlebih dahulu.

Jaringan pusat yang disebut *Very High Speed Backbone Network Services (VBNS)* yang berfungsi menghantarkan lalu lintas data internet ke seluruh Amerika dan penjuru dunia saat ini dibiayai oleh Badan Ilmu Pengetahuan Nasional Amerika Serikat. Jaringan pusat inilah yang memungkinkan komputer-komputer yang terhubung dengan internet dapat berkomunikasi dengan saling mengirimkan data. Saat ini ribuan jaringan-jaringan regional di seluruh penjuru dunia sudah terkoneksi dengan internet sehingga komputer dari kantor ke kantor atau dari rumah ke rumah sudah dapat berkomunikasi.

Perjalanan suatu informasi melalui internet merupakan proses yang panjang dan rumit. Perjalanan informasi melalui internet dapat digambarkan sebagai berikut:

Informasi



TPC (*Transmission Control Protocol*)



Butuh Sarana Perangkat Keras:

ISP

1. *Hub* → Menghubungkan komputer satu ke yang lainnya.
2. *Bridge* → Menghubungkan antar jaringan area lokal (LAN).
3. *Gateway* → Menterjemahkan data dari satu jaringan ke jaringan lainnya.
4. *Repeater* → Memperkuat sinyal pada interval-interval tertentu (sinyal melemah karena jarak jauh).
5. *Router* → Mengatur lalu lintas informasi di internet (akhir paket).

*E-commerce* bergantung kepada keberadaan internet sebagai media utama dalam transaksinya. Transaksi dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, karena tidak dibatasi oleh waktu dan ruang. Dengan adanya internet, maka pengusaha semakin diuntungkan karena bisnisnya akan mempunyai pasar modal. Internet sudah menjadi sarana utama dalam proses transaksi. Tanpa internet, maka pegangan secara elektronik ini tidak akan pernah terlaksana. Secara umum peranan internet dalam *E-commerce* ialah:

1. Media utama untuk terjadinya transaksi bisnis secara *online*.
2. Memungkinkan *website* perusahaan dapat diketahui oleh konsumen seluruh dunia.
3. Memungkinkan pihak *merchant*/perusahaan/instansi yang menjual produk atau jasa secara *online*.

4. Memungkinkan pihak *merchant*/perusahaan/instansi yang menjual produk atau jasa secara mempunyai pasar global.
5. Memungkinkan pihak *merchant*/perusahaan/instansi yang menjual produk atau jasa berkomunikasi secara cepat dengan konsumen.

## **F. Proses *E-commerce***

Perdagangan antar pembeli dan penjual dapat berjalan lancar melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

### **1. *Show***

Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.

### **2. *Register***

Konsumen melakukan pendaftaran untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.

### **3. *Order***

Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan pemesanan pembelian.

### **4. *Payment***

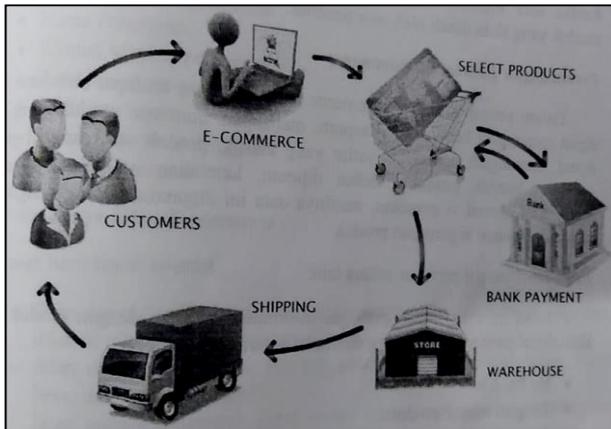
Konsumen melakukan pembayaran.

### **5. *Verifikasi***

Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (nomor rekening dan kartu kredit).

### **6. *Deliver***

Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.



Gambar 1. Proses *E-commerce*

### G. Kunci Sukses dalam *E-commerce*

Sebuah perusahaan *E-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs *web* yang bagus, beberapa faktor yang termasuk:

1. Menyediakan harga kompetitif.
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap dan cepat.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan.

### H. Hukum *E-commerce*

Ada beberapa hukum yang mengatur berjalannya transaksi *online* atau kegiatan *E-commerce* yaitu:

1. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan (Undang-Undang Dokumen Perusahaan) telah menjangkau ke arah pembuktian elektronik.
2. Pasal 1233 KUHP: Perikatan, lahir karena suatu persetujuan atau karena undang-undang.
3. Pasal 1338 KUHP, yang isinya mengarah kepada hukum di Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak.
4. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Pasal 65 tentang Perdagangan, mengatur dasar perdagangan secara elektronik berupa media *online*, informasi harus jujur.
5. Undang-undang ITE Pasal 27 ayat (3) untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi para pelaku sektor *E-commerce*. Pasal ini berbunyi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan atau mentransmisikan atau membuat dapat diaksesnya elektronik dan atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan atau pencemaran nama baik”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatullah & Teguh Prasetyo. 2006. *Bisnis E-commerce*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Agus Saputra & Feni Agustin. 2012. *Membangun Sistem Aplikasi E-commerce dan SMS*. PT Elex Media Komputindo/ Kompas Gramedia. Jakarta.
- Billee Howard. 2015. *WE-Commerce*. Printed in the United State of America. December
- Dadang Hermawan. 2013. *E-Business dan E-commerce*. Andi Offset Yogyakarta.
- David Sukardi Kodrat. 2020. *Manajemen Merek dan Strategi E-commerce*. Kencana. Jakarta.
- Herman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Jonathan Sarwono & Tutty Martadiredja. 2008. *Teori E-commerce (Kunci Sukses Perdagangan Internet)*. Gava Media Yogyakarta.
- Madcoms Madiun. 2011. *Sukses Membangun Toko Online dan E-commerce*. Andi Offset Yogyakarta.
- Rakhmat Makmur. 2016. *Bisnis Onlline*. Informatika Bandung.
- , 2018. *Manajemen E-commerce*. Informatika Bandung.

# **BAB 16**

## **VIRAL MARKETING ATAU WOM (WORD OF MOUTH MARKETING)**

(Sarmidi)

### **A. Pendahuluan**

Pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, hal tersebut mendorong berbagai perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis perkembangan teknologi menimbulkan perubahan pada sistem perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan penyampaian informasi. Adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis (Kotler, 2005: 2). Hubungan baik akan tercipta bila bisnis mampu memberikan apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan disukai konsumen, hingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian.

Melihat perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis kini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada khalayak atau konsumen. Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut e-marketing. Perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis yaitu e-commerce yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem

pemasaran ini dapat menjangkau kawasan yang sangat luas bahkan seluruh dunia, selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. Dalam kegiatan pemasaran bisnis e-marketing salah satu yang kini sedang berkembang adalah Viral Marketing atau disebut juga WOM (Word of Mouth Marketing).

Dikutip dari Investopedia, viral marketing adalah upaya menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut melalui internet atau email. Dulu, viral marketing hanya sebatas informasi yang disebarkan oleh seseorang kepada orang lainnya. Dengan kata lain, seseorang mengetahui informasi terkait produk atau jasa karena diberi tahu oleh keluarga, rekan, atau sahabatnya. Namun, kini praktik viral marketing berjalan lebih mudah. Berkat adanya media sosial, perusahaan bisa mendapat perhatian dari banyak audiens sekaligus melalui penyebaran informasi yang cepat. Kata 'viral' itu sendiri mengacu pada sesuatu yang menyebar dengan cepat dan luas kepada audiens. Menurut Upviral, viral marketing seolah-olah bekerja seperti sebuah virus. Pasalnya, virus harus menembus sebuah sel terlebih dahulu sebelum menduplikasi dirinya dan menginfeksi sel baru. Hal tersebut sama dengan viral marketing. Teknik marketing yang satu ini harus bisa menarik perhatian seseorang sebelum akhirnya disebarkan kepada orang lain.

Viral marketing adalah versi internet pada penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular atau berantai sehingga konsumen mau menyampaikannya kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2004: 90). Viral marketing sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai. Dalam dunia internet, penyebaran tersebut diterapkan melalui media

sosial, seperti facebook, instagram, youtube, twitter, google. Media sosial ini memiliki fitur pesan tampilan di dinding di mana setiap orang yang berteman atau mengikuti si pengirim dapat melihat apa yang disampaikan baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Dengan demikian apapun yang dikirim si pengirim maka akan dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Secara tidak langsung semakin banyak pengikut maka apapun berita atau produk yang diunggah ke media sosial akan menjadi viral, dengan viralnya produk tersebut maka akan mempengaruhi harga dan nilai prestise suatu produk. Oleh karena itu saat ini viral marketing dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dengan menggunakan jasa artis untuk mengunggah produknya dalam akun media sosial yang sudah memiliki pengikut yang banyak, semakin banyak artis yang menggunakan produk tersebut maka konsumen akan semakin percaya dan tertarik untuk membelinya.

Kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui viral marketing menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam berinteraksi. Jadi di sini perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Selain menggunakan jasa artis pihak perusahaan juga membuat website yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimoni yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Selain strategi pemasaran, harga juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008: 241), harga merupakan “jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan tertentu”. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan, karena harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian

konsumen dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen.

Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas, dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Setiap mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi-informasi mengenai barang/produk/jasa untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan informasi-informasi tersebut maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:170), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya berpengaruh terhadap perusahaan, karena dengan keputusan pembelian, menentukan konsumen itu akan membeli produk dari perusahaan kita atau tidak. Misalnya konsumen yang menggunakan media sosial instagram untuk berbelanja online, dengan alasan karena instagram sekarang ini menjadi media sosial yang diminati semua kalangan khususnya kalangan mahasiswa, dan media sosial instagram saat ini menjadi wadah untuk bisnis online, pada saat ini sebagian besar brand-brand ternama sudah memiliki akun instagram untuk memasarkan produknya, sehingga para konsumen akan dengan leluasa bisa untuk

memilih barang-barang favoritnya tanpa harus datang langsung ke toko atau tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sebenarnya viral marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang sudah ada sejak zaman dahulu. Namun, seiring berkembangnya teknologi, kini viral marketing memiliki format yang lebih luas. Banyak perusahaan memanfaatkan teknik marketing yang satu ini untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Pasalnya, dampak viral marketing semakin besar karena adanya media sosial. Sering kita melihat sebuah iklan perusahaan yang dibagikan berkali-kali oleh followers-mu di media sosial, selain itu, kita juga pernah melihat video kartun *Dumb Ways to Die* yang viral di YouTube. Kartun tersebut merupakan video layanan masyarakat yang dibuat oleh Australia's Metro Trains. Tujuannya yaitu mengingatkan masyarakat agar berhati-hati ketika berada di dekat rel kereta api. Nah, itulah yang disebut sebagai viral marketing.

Viral marketing adalah salah satu teknik pemasaran yang menjadi andalan banyak perusahaan saat ini. Jika sebuah konten pemasaran sudah viral di dunia maya, produk atau jasa yang mereka tawarkan akan lebih mudah populer.

## **B. Kelebihan Viral Marketing**

### **1. Murah**

Kelebihan pertama dari viral marketing adalah murah. Bayangkan jika kita melakukan marketing di media massa atau billboard. Kita akan mengeluarkan banyak uang untuk membayar atau menyewanya. Sementara itu, dengan viral marketing, kita hanya perlu mengunggahnya di media sosial. Biaya yang dibutuhkan pun jauh lebih murah daripada jenis marketing pada umumnya.

## 2. Mudah Menjangkau Audiens

Baik perusahaan besar maupun kecil memiliki kesempatan yang sama untuk menjangkau audiens yang luas. Produk atau jasa yang kita tawarkan berpotensi dilihat oleh audiens dari berbagai lokasi dan level. Dengan kata lain, tidak ada batasan audiens yang akan melihat kontenmu, seperti dikutip dari Cyberclick.

## 3. Audiens Turut Berpartisipasi

Pernahkah kita melihat film favoritmu di televisi, tetapi banyak dipotong oleh iklan yang tidak kita inginkan? Setiap iklan, muncul perusahaan yang sama untuk memasarkan produk mereka. Nah, hal tersebut tidak akan terjadi pada viral marketing. Salah satu keunggulan viral marketing adalah audiens yang memiliki inisiatif untuk membagikan kontenmu. Tanpa kita minta, mereka akan membagikan konten yang mereka suka dan secara tidak langsung berperan besar dalam memperluas pemasaranmu.

## 4. Meningkatkan Brand Awareness

Kelebihan viral marketing yang terakhir adalah meningkatkan brand awareness. Sebuah viral marketing dikatakan berhasil jika mampu menyisipkan informasi mengenai perusahaan tersebut dengan cara yang menarik bagi audiens. Kemudian, audiens akan membagikan kontenmu yang mereka suka kepada followers-nya. Secara tidak langsung, mereka semua akan mengenal brand-mu.

### **C. Kekurangan Viral Marketing**

Selain kelebihan di atas, viral marketing juga memiliki sejumlah kekurangan. Berikut merupakan kekurangan dari viral marketing.

#### 1. Tidak Dapat Diprediksi

Dalam penerapannya, viral marketing dapat menjadi sulit untuk dikendalikan karena konten yang dibagikan dapat

mengambil alih bisnis dan dapat mengarah pada hasil yang tidak diinginkan. Konten viral tidak selalu dapat diprediksi, banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan iklan; apakah sebuah konten dapat viral atau tidak. Seringkali momentum yang pas juga berperan di dalamnya. Hal ini yang membuat tidak ada jaminan bahwa suatu konten akan menjadi viral. Selain itu, bisa saja reaksi publik dari konten yang disuguhkan justru lebih banyak menuai kritik ketimbang respon positif. Dalam hal ini, bisa saja konten tersebut menjadi viral, tetapi dalam konotasi negatif.

## 2. Membutuhkan Kreativitas yang Tinggi

Konten viral tentunya memerlukan kreativitas yang tinggi. Untuk membuat konten yang menarik dan terkenal, diperlukan kreativitas yang tinggi dan banyak percobaan. Karenanya, potensi kegagalan dalam menciptakan konten yang populer juga tinggi. Orang-orang di balik terciptanya suatu iklan pemasaran perlu memiliki kepekaan dan kreativitas yang sesuai untuk menunjang keberhasilan kontennya.

## 3. Tidak Selalu Sesuai dengan Semua Bisnis

Viral marketing mungkin tidak sesuai dengan semua bisnis atau produk, terutama jika bisnis tersebut berhubungan dengan topik yang serius atau sensitif. Oleh karena itu, viral marketing tidak selalu dapat diterapkan. Perlu kepekaan dalam menilai situasi dan kondisi dari audiens atau masyarakat sebelum menciptakan sebuah viral marketing.

# **D. Perbedaan Digital Marketing dan Internet Marketing**

## 1. Pahami Audiens

Viral marketing adalah memahami karakteristik audiens. Ketahui apa yang sedang banyak dicari audiens, format konten apa yang mereka suka, hingga keywords apa yang sering mereka gunakan. Dalam tahap ini, kita bisa

memanfaatkan berbagai analytics tools seperti Google Analytics.

## 2. Manfaatkan Tren

Kata 'viral' punya kaitan yang erat dengan tren. Oleh karena itu, pastikan setiap usaha viral marketing-mu mampu melihat tren apa yang sedang terjadi di media sosial. Sebagai contoh, kita melihat bahwa TikTok sedang tren di kalangan target audiensmu. Maka, kita bisa membuat konten di platform video tersebut. Selain itu, kita juga bisa menambahkan hastag untuk membuat kontenmu menjadi viral. Orang lain yang membagikan kontenmu akan menggunakan hastag yang sama dan kontenmu bisa lebih mudah ditemukan orang lain.

## 3. Tingkatkan Emosi Audiens

Viral marketing tidak populer begitu saja. Kunci dari keberhasilan viral marketing adalah mampu menggugah emosi audiens. Buat konten yang memiliki alur cerita menarik dan menyentuh. Kontenmu akan lebih disukai audiens dan berpeluang dibagikan lagi oleh mereka.

## 4. Buat Konten Mudah Dibagikan

Dilansir dari Bigcommerce, buatlah konten yang singkat. Hindari memenuhi kontenmu dengan banyak teks. Sebaliknya, isilah kontenmu dengan teks singkat yang langsung mengena. Pastikan akunmu juga tidak di-private agar bisa dibagikan oleh orang lain.

Jadi viral marketing adalah teknik pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan dengan kecepatan yang terus meningkat. Saat ini, viral marketing menjadi andalan bagi banyak perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Kita pun bisa menerapkannya dalam bisnismu. Selain viral marketing, ada banyak jenis marketing lainnya yang bisa kita manfaatkan, kita bisa mengikuti kelas online Glints ExpertClass untuk mendalami berbagai jenis marketing langsung dari pakarnya.

## **E. Kesimpulan**

Akhirnya dapat disimpulkan bahwa viral marketing adalah strategi pemasaran yang bisa membuat produk terkenal. Jenis marketing ini mampu menarik perhatian khalayak secara cepat. Namun, membuat campaign marketing yang viral tidaklah mudah. Anda harus menyiapkan berbagai hal, salah satunya ialah memilih media iklan yang tepat untuk menjalankan pemasaran tersebut. Tak perlu khawatir karena kini ada StickEarn, perusahaan periklanan luar ruang Jakarta, yang akan membantu Anda menjalankannya. Anda dapat bekerja sama dengan kami melalui layanan Out-of-Home (OOH) maupun Digital Out-of-Home (DOOH) yang impactfull dan inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Drs. Sunyoto, Danang. 2012. Dasar Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Nasrullah, Rully, 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Buku Arifin, Ali. 2003. Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Azwar, Saifuddin. 2009. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cravens,
- David W. 1998. Pemasaran Strategis. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kenedy, Jhon E & Soemanegara Dermawan R. 2006. Marketing Communication. Jakarta: PT. BUANA ILMU POPULER.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. Dasar-dasar Pemasaran, edisi ke sembilan jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Madura, Jeff. 2001. Pengantar Bisnis, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).
- Moleong, Lexy J. 1989. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Morissan. 2008. Manajemen public relations: strategi menjadi humas professional. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. 2010. Periklanan (Terjemahan). Jakarta: Prenada Media.
- Rossen, Emanuel. 2000. The anatomy of buzz: how to create Word Of Mouth Marketing. Newyork: Doubleday, Random house. Inc.
- Tjiptono, Fandy. 1995. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Yogyakarta

### **Jurnal**

- Fernando, F., & Handoyo, S. E. (2022). Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 4(1), 99. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17171>
- Restianty, A. (2018). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. Jurnal Kehumasan, 1(1), 72–87. <https://doi.org/10.17509/Ghm.V1i1.28380>
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Apresiasi Ekonomi, 9(3), 275–287. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.398>
- Salsabila, F. (2009). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Kota Makasar. Jurnal Manajemen Dan. Kewirausahaan, 10(2), 93–104.



# BAB 17

## TOOLS DIGITAL MARKETING

(Irfan Rusydi Triyanto)

### A. Pendahuluan

Dalam menguasai *digital marketing*, tidak cukup dengan hanya memahami *channel* media sosial ataupun memahami strategi pemasarannya, namun juga harus disertai dengan penguasaan tools yang ada pada *digital marketing*. *Tools digital marketing* merupakan aplikasi daring yang membantu tim pemasaran untuk menjalankan strategi yang efektif untuk menjual produk ataupun layanan. Tim *digital marketing* pada perusahaan kecil maupun perusahaan besar memahami pentingnya penggunaan *tool digital marketing* dalam mendorong strategi pemasaran yang efektif, melakukan pengecekan penjualan dan melakukan pengawasan pada iklan yang sedang dijalankan oleh tim pemasaran.

Jenis-jenis dari *tool digital marketing* sangat beragam, meliputi tool terkait manajemen konten di media sosial, *tools keyword*, *tools editing*, *tool analytic* ataupun *tool* yang berkaitan lainnya. Memahami banyak *tools* yang perlu dapat digunakan dalam melakukan *digital marketing*, maka sudah seharusnya perusahaan dapat berinvestasi dalam penggunaan *tool digital marketing*.

### B. Definisi *Tools Digital Marketing*

*Tools digital marketing* didefinisikan oleh Shadiq Egim sebagai aplikasi ataupun situs *online* yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis dengan tujuan mengembangkan produk dan layanan. Penggunaan kata "*tools*" diartikan sebagai teknik yang digunakan untuk mempromosikan atau menjual barang dan jasa (Riyanto et al., 2022). Pelaku usaha banyak yang menggunakan

*tools digital marketing* dalam membantu bisnis terkait penjualan barang maupun jasa (Wijoyo, 2020).

Penggunaan *tool digital marketing* oleh Hubspot (Alexander, 2022) memberi manfaat yang besar, antara lain:

1. Penggunaan *tool digital marketing* dapat membantu pebisnis untuk fokus pada target konsumen yang memungkinkan untuk membeli produk atau jasa. Penggunaan SEO tool dapat membidik pengguna yang tertarik dengan memasukkan beberapa kata kunci yang sesuai dengan produk maupun jasa.
2. Penggunaan tool seperti *facebook ads* pada *digital marketing* dapat di analisis seperti performansi iklan, dan membantu memantau iklan mana yang berjalan dengan baik maupun yang kurang, sehingga dapat memaksimalkan biaya yang dikeluarkan.
3. Mendukung usaha kecil dan menengah. *Search engine* seperti Google tidak dapat melakukan analisis terhadap seberapa besar usahanya, namun dengan menggunakan *tool keyword* yang sesuai seperti kata kunci yang panjang, maka akan mempengaruhi rangking pencarian di google.

### **C. Jenis-jenis *Tools Digital Marketing***

Terdapat banyak *tools digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh marketer ataupun pebisnis dengan tujuan menarik perhatian konsumen hingga melakukan pembelian. Dikutip dari Smart Insights terdapat berbagai jenis tools yang dapat mendukung kinerja sebagai seorang marketer diantaranya yaitu *tools SEO*, *tools email marketing*, *tools digital analytic*, dan *social media management tools* (Smart Insights Team, 2016).

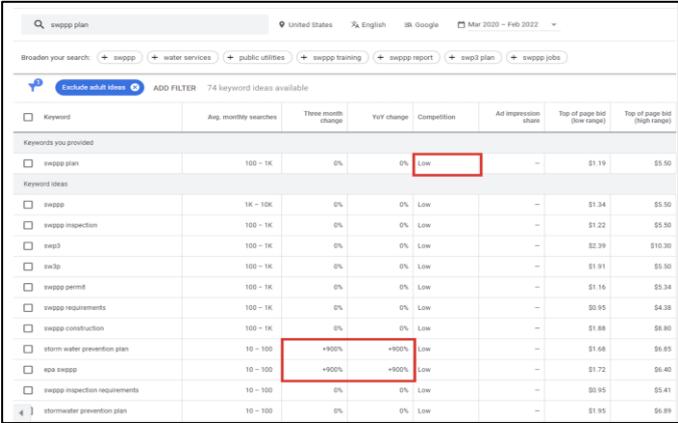
Setiap *tools* punya peran masing-masing dan dapat dimanfaatkan secara maksimal. Penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing *tools* akan dijelaskan di subbab selanjutnya.

## 1. Tools SEO

*SEO tools* merupakan *tools* yang digunakan untuk melakukan optimasi pada situs yang dijalankan. Penggunaan *SEO tools* sendiri masih terbagi menjadi beberapa yaitu *SEO keyword analysis*, *SEO ranking*, *SEO Crawling & SEO Backlink*, namun *tools* yang sering digunakan yaitu *SEO keyword analysis* dan *SEO ranking*.

Penggunaan *SEO keyword tools* digunakan untuk menentukan kata kunci yang perlu dimasukkan pada judul maupun metadata nya agar meningkatkan peluang situs tersebut relevan dengan pencarian google.

Salah satu *tools* yang sering digunakan dalam melakukan analisis kata kunci ini adalah *google keyword planner*. Penggunaan *keyword* di aplikasi ini gratis dan dapat digunakan langsung. Penggunaan *keyword planner* sendiri disertai saran kata kunci yang berkaitan. Tampilan *google keyword planner* dapat dilihat pada Gambar 1.



The screenshot shows the Google Keyword Planner interface. At the top, there is a search bar with 'swapp plan' entered. Below the search bar, there are filters for location (United States), language (English), and date range (Mar 2020 - Feb 2022). A section titled 'Broaden your search' includes tags for 'swapp', 'water services', 'public utilities', 'swapp training', 'swapp report', 'swp3 plan', and 'swapp jobs'. Below this, there is a table with columns: Keyword, Avg. monthly searches, Three month change, YYY change, Competition, Ad impression share, Top of page bid (low range), and Top of page bid (high range). The table lists several keywords, with 'swapp plan' and 'storm water prevention plan' highlighted with red boxes. The 'swapp plan' row shows 100-1K monthly searches, 0% change, 0% competition, and a low bid of \$1.19. The 'storm water prevention plan' row shows 10-100 monthly searches, +900% change, +900% competition, and a low bid of \$1.68.

Keyword	Avg. monthly searches	Three month change	YYY change	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
swapp plan	100 - 1K	0%	0%	Low	-	\$1.19	\$5.50
swapp	1K - 10K	0%	0%	Low	-	\$1.34	\$5.50
swapp inspection	100 - 1K	0%	0%	Low	-	\$1.22	\$5.50
swp3	100 - 1K	0%	0%	Low	-	\$2.39	\$10.30
sw3p	100 - 1K	0%	0%	Low	-	\$1.91	\$5.50
swapp permit	100 - 1K	0%	0%	Low	-	\$1.16	\$3.34
swapp requirements	100 - 1K	0%	0%	Low	-	\$0.95	\$4.38
swapp construction	100 - 1K	0%	0%	Low	-	\$1.88	\$8.80
storm water prevention plan	10 - 100	+900%	+900%	Low	-	\$1.68	\$6.65
epa swapp	10 - 100	+900%	+900%	Low	-	\$1.72	\$6.40
swapp inspection requirements	10 - 100	0%	0%	Low	-	\$0.95	\$5.41
stormwater prevention plan	10 - 100	0%	0%	Low	-	\$1.95	\$6.89

**Gambar 1. Tampilan Google Keyword Planner**

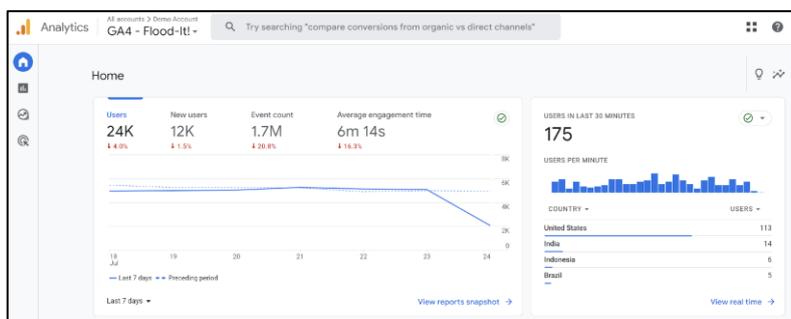
Berdasarkan Gambar 1, *google keyword planner* menampilkan beberapa fitur, di antaranya saran dari kata kunci yang dituliskan, kemudian seberapa banyak kata kunci yang dicarikan. Fitur menarik dari *google keyword planner* ini

adalah 3 *month change* di mana kita dapat mengetahui jumlah pencarian dari kata kunci tersebut 3 bulan lalu, dan juga kompetisi dari kata kunci tersebut. Kompetisi digunakan untuk mengetahui seberapa banyak marketer lainnya menggunakan kata kunci tersebut. Untuk tingkatannya sendiri ada *low*, *medium* dan *high*.

## 2. Tools Digital Analytic

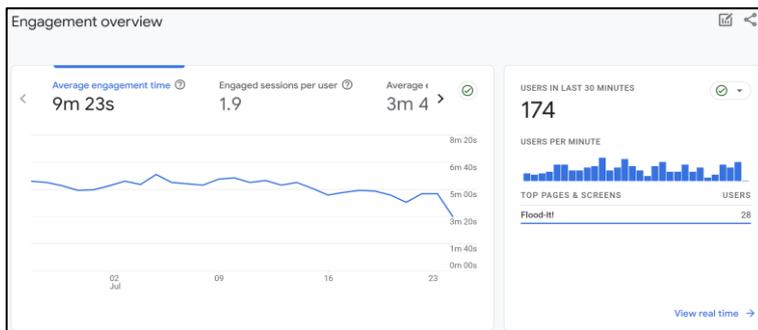
Penggunaan *tool digital analytic* pada awalnya hanya digunakan untuk melakukan pengukuran dan melaporkan pengunjung yang mengunjungi situs. Tapi pada masa sekarang *tools* ini dapat melaporkan data-data tersebut terkait penggunaan ponsel dan terhubung ke data konsumen, sehingga disebut *digital analytic*. Fungsi dari *digital analytic* ini adalah untuk menganalisis peningkatan penjualan, performa media sosial atau situs hingga promosi yang digunakan (Riyanto et al., 2022).

Salah satu *tool digital analytic* yang digunakan adalah *Google Analytics*. *Software* ini dikembangkan oleh google dengan tujuan memberikan laporan tentang jumlah kunjungan ke situs dan juga mengetahui bagaimana pengunjung berinteraksi pada setiap halaman situs. Kelebihan utama dari *software* ini merupakan *software* gratis yang langsung dapat digunakan. Berikut merupakan tampilan awal dari *Google Analytics*.



Gambar 2. Tampilan depan *Google Analytics*

Gambar 2 menunjukkan tampilan dashboard awal dari *Google Analytics*. Tampilan yang tersedia menunjukkan grafik pengguna yang ada pada 7 hari terakhir, pengguna baru, *event count* dan rata-rata waktu *engagement visitor* yang berkunjung ke situs. Sedangkan pada bagian kanan menunjukkan asal negara pengunjung yang berkunjung ke situs tersebut.



**Gambar 3. Tampilan Engagement View**

Pada gambar 3 menjelaskan berapa waktu rata-rata pengunjung mengunjungi situs, di situ tertera sekitar 9 menit 23 detik. Selain itu, *google analytics* memiliki fitur seperti data demografi pengunjung, sumber trafik dan lainnya sehingga pembuat situs dapat menentukan konten mana yang sudah baik dan konten lain yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman dalam mengunjungi situs tersebut.

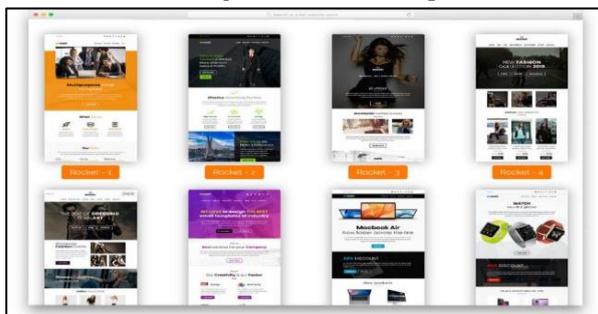
### 3. Tools Email Marketing

*Email marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan dengan cara mengirimkan promosi melalui jalur berupa email. *Email marketing* sendiri merupakan media promosi *digital marketing* paling modern (SABBAGH, 2021). Penggunaan *email marketing* dapat dilakukan ketika ingin mengirim ribuan email secara langsung, menyesuaikan konten berdasarkan segmen nya, dan juga dapat melakukan

integrasi dengan aplikasi lainnya. Penggunaan *email marketing* dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat menargetkan calon konsumen secara efisien.

Aplikasi *email marketing tools* yang digunakan adalah Mailchimp. Mailchimp sendiri merupakan aplikasi gratis yang digunakan untuk melakukan *broadcast email* dan melakukan pelacakan email untuk fungsi otomatisasi. Aplikasi mailchimp tersedia dengan edisi gratis, namun dengan batasan 2000 kontak dan 6000 email perbulan menyebabkan banyak usaha kecil dan menengah banyak yang menggunakan aplikasi ini. Mailchimp tersedia dengan opsi berbayar untuk memaksimalkan jumlah kontak dan email.

Fitur menarik lainnya dari mailchimp adalah terdapat bermacam-macam jenisnya. Banyaknya pilihan ini dapat memudahkan dalam memilih tampilan konten email yang tepat sesuai dengan segmentasi konsumen yang ada. Berikut merupakan contoh *template* mailchimp.



**Gambar 4. Contoh *Template* Mailchimp**

#### 4. Tools Sosial Media Management

Penggunaan *social media tools* dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan proses penjadwalan konten hingga meningkatkan pelayanan *customer service*. Salah satu *tool* yang sering digunakan adalah hootsuite.

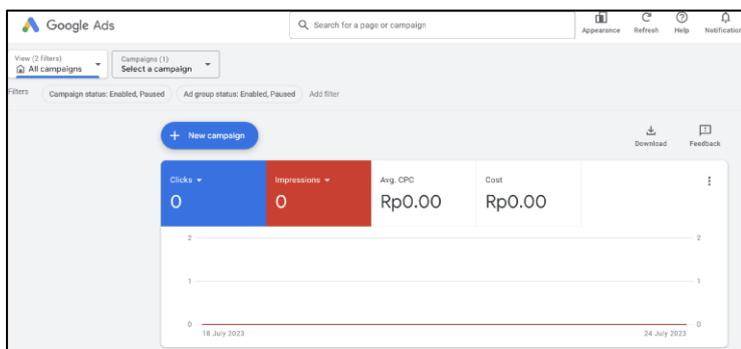
Hootsuite dapat dijadikan pilihan karena dapat mengatur manajemen media sosial di lebih dari 35 *social network*, di

antaranya facebook, instagram, twitter dan Google+ di dalam satu manajemen hootsuite. Cakupan dari hootsuite pada manajemen media sosial ini terkait penjadwalan konten yang ingin di tampilkan, mendengarkan pengikut media sosial melalui *monitoring* yang disediakan oleh hootsuite dan fitur analitik yang dapat menampilkan media sosial yang bekerja dengan baik dan mana yang bukan.

## 5. Tools Iklan Berbayar

Selain menguasai *digital marketing tool* untuk keperluan media sosial dan situs organik (tidak berbayar), kita juga perlu menguasai *tool* berbayar untuk memaksimalkan promosi bisnis dan menjangkau konsumen lebih luas. *Tools digital marketing* berbayar yang banyak digunakan di antaranya yaitu Google ads, Instagram ads, dan Tiktok ads.

Google ads adalah fitur iklan berbayar yang muncul di pencarian Google. Untuk dapat menampilkan iklan berbayar tersebut, pengiklan tentu harus membayar agar iklan bisa ditampilkan dengan menggunakan kata kunci tertentu yang relevan dengan produk dan jasa. Berikut adalah tampilan home dari google ads.

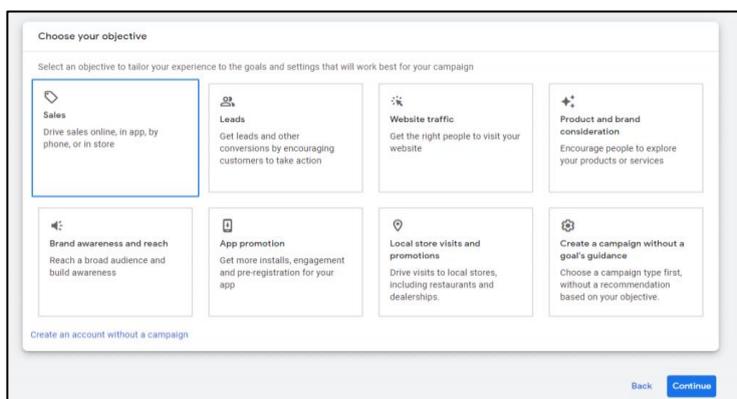


**Gambar 5. Tampilan Awal Google Ads**

Tampilan awal google ads menunjukkan beberapa kategori, di antaranya *clicks*, *impressions*, *CPC*, *Cost* dan lain-lain. Penjelasannya antara lain:

- a. Click: Jumlah klik yang dilakukan oleh pengunjung
- b. Impressions: Jumlah view
- c. CPC: Biaya yang dikeluarkan ketika pengunjung melakukan klik pada iklan
- d. Cost: Biaya keseluruhan iklan
- e. CPM : Biaya untuk mendapatkan seribu views oleh pengunjung
- f. CTR: Jumlah klik dibagi jumlah view (*Click/Impressions*). Dikutip dari situs wordstream, angka CTR secara global adalah 1,91% (Laubenstein, 2022)

Google Ads memiliki beberapa tipe iklan yang dapat digunakan dan dapat dilihat pada Gambar 6.



**Gambar 6. Jenis Iklan Google Ads**

Berdasarkan Gambar 6, terdapat 8 jenis iklan yang tersedia di google ads, antara lain:

- a. *Sales*
- b. *Leads*
- c. *Website traffic*
- d. *Product and Brand Consideration*
- e. *Brand awareness and reach*

- f. *App Promotion*
- g. *Local store visit*
- h. *Create Campaign*

Instagram Ads merupakan fitur iklan berbayar yang disediakan oleh Instagram. Secara umum fitur iklan yang dimiliki oleh Instagram bertujuan untuk meningkatkan *traffic website*, *brand exposure* atau mengumpulkan *leads* baru (Egim). Iklan di Instagram bisa digunakan *untuk story, post video* maupun foto dan *reels*.

Dikutip dari Hootsuite, iklan pada Instagram menjangkau hampir 2 miliar pengguna nya setiap bulan (Macready, 2023). *Objective* yang terdapat pada Instagram ads antara lain:

- a. *Brand awareness*
- b. *Reach*
- c. *Traffic*
- d. *App installs*
- e. *Engagement*
- f. *Video views*
- g. *Lead generation*
- h. *Conversions*

Facebook ads merupakan fitur iklan berbayar yang disediakan oleh Facebook. Fitur iklan ini ditujukan untuk pelaku usaha, komunitas, *brand*, *public figure*, serta yang ingin promosi produk. Kelebihan menggunakan Facebook ads karena terdapat *social media manager* dinamakan meta yang digunakan untuk memasang iklan dengan lebih rapi karena dapat memasang iklan lebih banyak dan dapat mengatur ads dengan lebih tepat.

Sesuai dengan tingkatannya, pada level paling atas adalah *campaign*, lalu di level bawahnya terdapat *ad set*, lalu yang terakhir adalah *ads*. Berikut tampilan dari meta dapat dilihat pada Gambar 7.

Campaign	Bid strategy	Budget	Attribution setting	Results	Reach	Impressions	Cost per result	Amount spent	Date
Product Launch 2023	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	7 day click w...	...	...	...	...	...
New Messages campaign	Ad sets off	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Message conversa...	...	...	...	...	...
ALST First Ad 1	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
Post TRISTAR: Meet to know where Instagram R...	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
Photo (Ad Brighton: One Page Likes)	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
Photo (Ad Brighton: Today's Essential Recipe Tip and ...)	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
Photo (Ad Brighton: Page Likes)	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
Photo (Ad Brighton: Website Clicks)	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
Photo (Ad Brighton: Post Engagement)	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
Photo (Ad Brighton: Post Engagement)	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
Photo (Ad Brighton: Website Clicks)	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
Photo (Ad Brighton: Page Likes)	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
Post "The essential Christmas food guide for Brighton...	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
PDS Fall School	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
PDS - Like Adset	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	Using ad set bid amount	29 day click s...	...	...	...	...	...
Results from 33 campaigns			Multiple attrib...	...	...	...	...	...	...

**Gambar 7. Tampilan Beranda Meta**

Manfaat penggunaan meta lainnya adalah dapat menyesuaikan dengan target konsumennya secara detail seperti berdasarkan keadaan demografinya (usia, jenis kelamin, lokasi, pendidikan, pekerjaan, minat, kebiasaan, koneksi, dan sebagainya). Pada fitur tersebut dapat mengevaluasi kinerja iklan, misalnya sudah berapa kali iklan ditampilkan, berapa user yang sudah klik, dan sampai data lebih rinci mengenai *cost per click/like/conversion*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, L., 2022. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing [WWW Document].
- Laubenstein, C., 2022. What's a Good Click-Through Rate (CTR) for Google Ads? [WWW Document]. Wordstream.
- Macready, H., 2023. 8-Step Guide to Using Instagram Ads [2023 Edition] [WWW Document]. Hootsuite.
- Riyanto, Hasan, S., Egim, S., Wujarson, R., 2022. Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Global Eksekutif Teknologi, Padang.
- Sabbagh, F., 2021. Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research* 2, p14. <https://doi.org/10.22158/jetr.v2n3p14>
- Smart Insights Team, 2016. ESSENTIAL DIGITAL MARKETING TOOLS. Smart Insights.
- Wijoyo, H., 2020. Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal, 1st ed. ed.



# BAB 18

## STRATEGI DIGITAL MARKETING

(Elvi Rotua)

### A. Pengertian Strategi Digital Marketing

Arti kata strategi marketing menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”. Sedangkan kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang diartikan suatu kemenangan dalam suatu peperangan, awalnya digunakan dalam lingkungan militer, namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang yang memiliki esensi yang relatif sama. Kata lain strategi berdasarkan artinya adalah trik, cara atau daya.

Sebelum kita membahas digital marketing, mari kita lihat dulu apa arti marketing itu sendiri. Pengertian marketing menurut para ahli sebagai berikut:

No.	Definisi Pemasaran/Marketing	Pengarang
1.	Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.	According to The American Marketing Association (AMA)
2.	Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik di mana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai.	Dr. Philip Kotler

No.	Definisi Pemasaran/Marketing	Pengarang
3.	Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Andrew Cohan – President, The A Team (Disclaimer: I’am not related to Andrew)
4.	Pemasaran membantu pelanggan kami mengerti betapa mereka membutuhkan sesuatu yang mereka tidak pernah tahu yang mereka butuhkan.	Doren Moran – Digital Strategist

Pemasaran terjadi oleh karena ada kebutuhan dan keinginan. Pemasaran berfungsi untuk membuat perusahaan kreatif mempersiapkan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pemasaran jauh dari hanya sekedar iklan atau penjualan, itu memberikan penekanan untuk memberikan keuntungan barang, pelayanan, dan ide yang dipasarkan terhadap pelanggan. Jadi pemasaran/marketing adalah seni dan ilmu yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan perusahaan.

Sekarang mari kita lihat apa arti digital marketing. Bidang digital marketing mencakup semua jenis pemasaran produk dengan menggunakan sebuah brand atau produk dengan menggunakan dunia media digital dan internet, sehingga dapat diartikan strategi digital marketing adalah suatu rencana atau cara cermat kegiatan pemasaran barang dan jasa perusahaan untuk mencapai sasaran khusus yang menggunakan media digital dan internet. Sebagai contoh yaitu: *blog, website, e-mail, adwords, facebook, ads, tweeter, whatsApp*, iklan TV, radio, *billboard elektronik* dan lain-lain. Pengertian digital marketing menurut para ahli sebagai berikut:

No	Definisi Digital Marketing/Pemasaran	Pengarang
1.	Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.	Coviello, Milley and Marcolim.
2.	Digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital).	Kotler dan Keller (2016)
3.	Pemasaran digital adalah proses mendapatkan pengunjung atau pelanggan baru melalui media digital seperti mesin pencari, media sosial, email dan situs web.	Ryan Diess (2016)
4.	Digital marketing adalah sebagai kombinasi penggunaan teknologi informasi dan internet untuk memperluas jangkauan pemasaran konvensional.	Urban (2004)
5.	Digital marketing adalah penerapan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendiskusikan produk dan layanan dengan memberikan nilai tambah,	Dave Chaffey dan PR Smith (2017)
6.	Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital sebagai alat bantu untuk mencapai tujuan pemasaran.	Chaffey (2009)
7.	Digital marketing adalah penerapan teknologi digital, untuk menghubungkan, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya (2017)

## B. Jenis Strategi *Digital Marketing*

Ada beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing:

### 1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Strategi digital marketing ini melibatkan penggunaan mesin pencari, seperti *Google Bing, Yahoo* atau *Facebook*. SEM sendiri dibagi menjadi dua area, yaitu:

a. *Search Engine Optimization (SEO)*

Cara ini dilakukan dengan mengoptimasi konten digital marketing agar muncul di halaman pertama *google* tanpa harus membayar ke penyedia klan.

b. *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC dilakukan dengan membayar sejumlah biaya kepada penyedia iklan agar materi digital marketing selalu berada di hasil teratas saat calon pelanggan mencari *keyword* tertentu sesuai produk. Hasil yang muncul dari PPC biasanya memiliki label “Ad” atau “iklan”.

2. *Influencer/Affiliate Marketing*

Cara marketing ini melibatkan pihak lain yaitu influencer atau mitra afiliasi untuk membantu perusahaan memasarkan produk. Influencer marketing dilakukan dengan membayar jasa influencer di internet, lalu influencer tersebut akan memasarkan produk perusahaan kepada pengikutnya di jejaring sosialnya.

3. *Content Marketing*

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan berbagai jenis konten, baik dengan membuat, mengelola, maupun memposting konten.

4. *E-mail Marketing*

*E-mail marketing* adalah strategi digital marketing yang dilakukan dengan mengirimkan *e-mail* kepada pelanggan (*subscriber*).

5. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, baik dengan mengoptimasi konten maupun dengan ‘menitip’ iklan di jejaring sosial. Kita juga bisa promosi bisnis di *Tiktok, Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp*

## 6. *Mobile Marketing*

Pemanfaatan perangkat *mobile* atau *seluler* untuk pemasaran digital dilakukan selain menggunakan koneksi internet. *Mobile marketing* dibagi menjadi dua bentuk, yaitu *telemarketing* dan *SMS marketing*.

### a. *Telemarketing*

Adalah strategi digital marketing yang dilakukan melalui telepon, dengan menghubungi nomor ponsel pelanggan. Sebagai contoh perusahaan yang kerap menggunakan cara ini adalah perbankan atau pembiayaan (*finance*). *Telemarketing* juga bisa digunakan sebagai metode yang cukup efektif untuk potensi pelanggan karena dirasa lebih personal dan membuat pelanggan merasa spesial.

### b. *SMS Marketing*

Metode ini dilakukan menggunakan layanan SMS untuk mengirimkan pesan promosi massal ke nomor ponsel pelanggan. Salah satu keunggulan SMS dalam strategi digital marketing adalah para marketer bisa melakukannya dengan cepat dan lebih murah, menggunakan fitur yang disebut "*SMS Blast*".

## 7. *Radio Marketing*

Radio untuk digital marketing adalah metode yang sangat populer ketika perangkat ini masih dijadikan tempat hiburan.

## 8. *TV Advertising*

Media TV ini sangat populer untuk digital marketing. Seperti kita lihat dimasukkan melalui film sinetron-sinetron periklanannya. Semakin populer acara yang sedang tayang biasanya semakin mahal pula slot iklannya.

## C. Tujuan dan Fungsi *Digital Marketing*

Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Penerimaan dan penggunaan teknologi digital dan internet begitu pesatnya pada masyarakat

luas. Sehingga begitu familiernya masyarakat dalam segala segi aktivitasnya. Akibatnya perusahaan-perusahaan dapat melirik hal tersebut dan berlomba-lomba membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya.

Dengan digital marketing ini juga dapat membuat perusahaan mampu menjangkau pasar yang lebih luas untuk memasarkan produk secara efisien. Contoh saat ini ponsel dan akun media sosial hampir tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Melalui pemasaran digital perusahaan bisa langsung menjangkau ratusan bahkan ribuan orang dalam sehari, lebih cepat dan tepat.

Ada beberapa tujuan marketing yang harus kita ketahui, karena keberhasilan dari strategi pemasaran digital tidak lepas dari effort perusahaan, jadi harus diimbangi dengan usaha keras yaitu:

#### 1. *Engagement*

Media digital saat ini sudah semakin canggih, sehingga kita bisa mengukur engagement audiense di semua platform media untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi dilakukan. Platform digital marketing seperti e-mail, media sosial, website.

#### 2. *Awareness*

*Awareness* merupakan salah satu kunci agar bisnis dikenal banyak orang, yang bisa menaikkan angka penjualan produk. Jadi tujuan digital marketing di sini bisa digunakan oleh semua perusahaan dari besar hingga skala UKM sekalipun.

#### 3. *Branding*

*Branding* di sini berfungsi untuk meningkatkan nama baik dan review positif dari pengguna. Tujuannya adalah agar pembeli menjadi konsumen tetap dan dapat meningkatkan penjualan produk.

#### 4. Publikasi Konten atau Edukasi

Perusahaan harus bisa memastikan penyebaran informasi kepada khalayak ramai. Hal ini merupakan bentuk tanggung jawab terhadap stakeholder. Tujuan publikasi karena ini untuk memastikan jumlah konten dan sebaran audiense yang menerima konten tersebut.

#### 5. Relasi Pelanggan

Tujuan digital marketing selanjutnya yaitu menawarkan cara yang efisien agar selalu bisa hadir untuk konsumen. Banyak perusahaan sudah mencoba relasi pelanggan, contohnya seperti membahas pertanyaan umum, complain dan sebagainya.

#### 6. Penjualan

Tujuan utama dari digital marketing tak lain adalah untuk meningkatkan penjualan dengan promosi yang dilakukan, harapannya banyak audience yang tertarik dan beralih menjadi pembeli, dan pembeli beralih menjadi konsumen tetap.

#### 7. Membangun Database Market

Tujuan digital marketing selanjutnya yaitu membangun *database* konsumen yang sesuai dengan produk dan jasa. Hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan hingga mendapatkan banyak keuntungan.

#### 8. *Analysis Digital*

Setelah menentukan target, langkah selanjutnya menganalisis data pembeli, kemudian melakukan promosi khusus agar konsumen merasa menjadi pelanggan spesial yang menerima diskon terbatas.

Jadi tujuan di dalam digital marketing itu penting, karena dapat memberikan arah yang jelas dan visi kepada tim pemasaran ketika akan melakukan marketing. Adanya rencana yang jelas dapat membuat tim pemasaran dapat mengetahui tujuan mereka sehingga dapat menentukan langkah-langkah

yang perlu untuk diambil dalam tujuan, sehingga keberhasilan pun dapat diukur. Sebagai hasil dari pencapaian tujuan, perusahaan dapat melihat adanya peningkatan pada pendapatan dan volume penjualan.

Fungsi digital marketing adalah meningkatkan penjualan secara cepat. Karena pelanggan bisa mengetahui informasi suatu produk hanya melalui internet, sehingga pelanggan bisa mendapatkan informasi seputar produk tanpa terbatas oleh jarak dan waktu.

#### **D. Kelebihan Pemasaran *Digital Marketing***

Menjalankan bisnis dengan menerapkan digital marketing akan memiliki banyak keuntungan antara lain:

##### **1. Lebih Hemat**

Cukup dengan menerapkan digital marketing secara tepat yang hanya bermodalkan kuota dan perangkat elektronik dapat menjangkau konsumen di manapun dan kapanpun.

##### **2. Lebih Mudah dan Efisien**

Keunggulan digital marketing yakni mengaplikasikannya yang mudah dan efisien. Selama masih tersedia paket internet, di manapun dan kapanpun tetap dapat melakukan kegiatan marketing seperti membuat konten yang menarik dan rutin.

##### **3. Jangkauan Konsumen Lebih Luas**

Digital marketing dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen, karena tidak ada batasan lokasi. Strategi tersebut berwujud digital sehingga siapapun yang mengakses internet dapat menjangkaukannya. Selain menjangkau konsumen dari berbagai belahan dunia, sehingga memperbesar peluang mencapai pasar internasional.

##### **4. Lebih Tepat Sasaran**

Strategi marketing akan mengetahui konsumen secara tepat dan potensial sehingga marketing bisnis lebih terarah.

## 5. Terukur

Pada digital marketing dapat mengumpulkan data konsumen yang dapat bermanfaat dalam pengembangan bisnis.

Berbagai platform digital menyediakan fitur-fitur yang bisa menampilkan metrik pada strategi bisnis. Melalui metrik tersebut dapat mengetahui data konsumen seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat. Data tersebut dapat dianalisis untuk mengukur kesuksesan strategi bisnis. Di sisi lain, data tersebut dapat membantu untuk memutuskan strategi bisnis yang tepat ke depan.

## 6. Mengetahui Perilaku Konsumen

Manfaat pemasaran digital marketing akan memberikan kemudahan dalam mengetahui perilaku konsumen melalui interaksi yang dilakukan. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk mendapatkan penjualan yang tinggi.

## 7. Lebih Banyak Strategi

Pemasaran digital dapat menjangkau konsumen dengan banyak sekali dan strategi. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan guna menjangkau konsumen seperti: *SEO*, *SEM/Influencer Marketing*.

## 8. Mudah untuk Melakukan Riset

Saat ini sudah banyak sekali *tools* yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan riset dalam rangka menyusun strategi yang tepat untuk penjualan. Tools seperti *Google Analytics* akan memudahkan dalam melakukan riset sehingga bisa membuat strategi yang pas.

## 9. Memudahkan Pekerjaan

Manfaat pemasaran digital adalah penggunaan lebih memudahkan pekerjaan manusia. Misalnya: Perusahaan lebih mudah untuk membuat postingan di media sosial dibandingkan membagikan brosur kepada banyak orang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dave Chaffey, Fiona Ellis, Chadwick. 2022. *Digital Marketing*.
- Dr. Herman Malau, Ph.D. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta. Bandung.
- Philip Kotler, Herman Kertajaya, Iwan Setiawan. 2019. "Marketing 4.0". Bergerak dari Tradisional ke Digital. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tung Desem Waringin. 2013. *Marketing Revolution*. PT Gramedia. Jakarta.

# PROFIL PENULIS



## **Hj. Nenden Hendayani Novia, S.E., M.M.**

Penulis lahir pada 19-11-1972 di Garut, dari seorang ayah birokrat (pejabat daerah). Penulis menghabiskan waktunya di sebuah kota kecil di Rangkasbitung Lebak Banten hingga remaja.

Menamatkan pendidikan SD 4, SMP 4, SMA N 1 Rangkasbitung Lebak. Penulis sekarang sedang menempuh S3 Doktor Manajemen Universitas Pasundan (UNPAS) Bandung, setelah sebelumnya lulus S2 Pascasarjana Sanggabuana YPKP Bandung.

Kecintaan pada dunia pendidikan terbukti dgn menjadi dosen tetap di Kampus Universitas Sali Alaitam Bandung (UNISAL), selain menjadi dosen, penulis melakukan penelitian

dan pengabdian masyarakat. Juga penulis aktif sebagai Trainer pelatihan akuntansi di dua manajemen.

Diluar dunia akademik penulis juga aktif sebagai pebisnis entrepreneur: Distributor Shoap seluruh Indonesia, bidang ternak budi daya ikan (peternakan), dan *Frenchice Kentucky*.

Saat ini penulis aktif di organisasi dosen PDPTN (Perkumpulan Perguruan Tinggi Nusantara) sebagai Katalisator, Ketua DPW PDPTN JABAR ( Dewan Pengurus Wilayah).

Itulah biografi singkat ttg penulis, perjalanan hidup dan prestasi di dunia pendidikan.



### **Khoirun Nisa Bahri, S.E., M.S.M.**

Lahir pada 11 Agustus 1991 di Palembang, Sumatera Selatan. Penulis telah menamatkan pendidikan di SMA Plus Negeri 17 Palembang, S1 Manajemen di Universitas Indonesia dan S2 Magister Ilmu Manajemen di Universitas Padjadjaran. Saat ini beliau sedang melanjutkan S3 di Program Studi Doktor Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis memiliki kekhususan ilmu di bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran. Penulis memulai karir sebagai dosen pada tahun 2021 di Program Studi Perdagangan Internasional Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Universitas 'Aisyiyah Bandung, sebelum menjadi dosen, penulis pernah bekerja sebagai *Head of Public Relations* di ALC Indonesia salah satu perusahaan di Bandung dari tahun 2014 sampai 2016.

Penulis adalah anak pertama dari empat bersaudara. Selain aktif sebagai seorang dosen, penulis juga aktif di berbagai organisasi seperti Perkumpulan Dosen Perguruan Tinggi Nusantara dan dipercaya sebagai Ketua Bidang Kesejahteraan dan Kewirausahaan.

Email Penulis: [khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id](mailto:khoirunnisabahri@unisa-bandung.ac.id)



**Dra. Elvi Rotua, M.M.**

Penulis ialah salah satu dosen di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Mardira Indonesia, Bandung. Lahir di Duri/Pekanbaru tanggal 26 September 1964. Lulus Sekolah Dasar (SD) tahun 1977 dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) tahun 1981 di Santo Yosef Duri, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) tahun 1984 di SMA Santa Angela Bandung. Pendidikan S1 diselesaikan di Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Bandung tahun 1990 yang sekarang disebut UPI, Pendidikan Magister (S2) diselesaikan di YPKP Bandung Tahun 1998.

Penulis pernah menjadi dosen di STIA Ambon tahun 1993, pernah menjadi Instruktur ADUM Kantor Kotamadya Ambon, aktif di dunia konsultan sebagai sekretaris dan kontraktor "CV. Dumoli" Ambon sebagai Direktur tahun 1993.

Penulis saat ini selain aktif mengajar, aktif di organisasi HISPPI-PNF II Kota Bandung, dan PDPTN Jawa Barat, aktif di UMKM (*Home Decoration*) "Virosi Craft". Hobby penulis adalah membuat puisi dan dunia craft (membuat aneka aksesoris dan kerajinan tangan).



**Kanaidi, S.E., M.Si., cSAP., CBCM.**

Penulis ialah seorang yang enerjik, humoris, dan sangat memotivasi. Berjiwa muda, sukses beberapa kali sebagai Dosen Terbaik (Favorite) di beberapa Perguruan Tinggi di Bandung. Beliau suka menulis dan sudah berhasil menerbitkan beberapa buku hasil karya beliau yang telah dipublikasikan.

Terlebih lagi beliau adalah seorang yang *Certified* di Bidang *Enterprise Resources Planning (ERP) & System, Applications, and Product in Data Processing (cSAP)*, beliau juga *Certified* di Bidang *Business Continuity Management (CBCM)*.

Di samping itu, beliau adalah seorang praktisi yang berpengalaman lebih dari 30 tahun berkerja di salah satu Perusahaan BUMN besar di Indonesia, dengan berbagai posisi jabatan, mulai dari Manajer UPT, Kepala Kantor di beberapa kota di Indonesia s/d di tingkat kantor pusat. Beliau juga seorang *Blogger* yang rajin mengelola sedemikian banyak Blog dan beberapa web komersial, yang menghasilkan *passive income* yang cukup spektakuler.

Beliau seorang *Trainer* dan Pemateri/Instruktur/Narasumber yang sudah digeluti selama 20-an tahun dan telah sukses di beberapa kegiatan *Training* dan *Workshop/Seminar* di berbagai perusahaan di Indonesia. Terlebih lagi, beliau adalah seorang konsultan dan peneliti marketing yang berdedikasi dengan sedemikian banyak karya ilmiah yang beliau hasilkan dan telah dipublikasikan.



**Henny Noviany, S.E., M.M., C.DMS.**

**Dosen Universitas Sali Al-Aitaam**

Lahir di Kota Cirebon pada tanggal 4 November 1976 dan telah menyelesaikan studi di Politeknik ITB Jurusan Administrasi Niaga Spesialisasi Manajemen Pemasaran Diploma 3, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung Program Studi Manajemen Strata 1 dan Magister Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung.

Saya suka akan hal-hal baru yang bersifat menantang dalam meningkatkan kinerja Perguruan Tinggi serta karir. Semasa kuliah, saya aktif berorganisasi sebagai ketua umum. Keaktifan di organisasi ini mengasah kemampuan kepemimpinan saya dan membangun jiwa kepedulian saya mengenai lingkungan sekitar dengan menuangkannya dalam bentuk tulisan. Selama berproses dalam kegiatan ini terdapat banyak sekali pelajaran yang dapat saya peroleh, di antaranya adalah manajemen waktu dan bersosialisasi dengan pihak-

pihak luar kampus sebagai bentuk penerapan ilmu pengetahuan.

Saat ini, saya sedang menjalankan aktivitas saya sebagai Dosen Pengajar dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dalam Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital. Menurut saya ilmu tidaklah cukup hanya sampai dijenjang saat ini sudah saya dapatkan yaitu jenjang magister. Saya memiliki mimpi besar untuk menjadi seorang pendidik yang bisa membuat mahasiswanya cerdas dan beradab. Karena cerdas dan beradab itu adalah bekal bagi mereka untuk menjalani kehidupan mereka di masa mendatang.



**Isyana Rahayu, S.Pd., M.M.**

Ialah seorang penulis yang lahir di Jakarta tanggal 27 September 1982. Ia adalah seorang individu yang mempunyai minat mendalam dalam dunia pendidikan dan penelitian sejak masa remaja. Kecintaannya pada ilmu pengetahuan dan dedikasinya untuk berbagi pengetahuan membawanya menjadi seorang dosen yang selalu ingin memberikan kontribusi berharga dalam pemahaman dan perkembangan di bidang pendidikan. Dosen yang menyelesaikan Pendidikan Magister di Management of Business Institut Pertanian Bogor ini sedang menempuh Pendidikan Doktorat di Universitas Pasundan. Prestasinya dalam dunia akademik telah diakui oleh berbagai pihak, dan ia telah menerima beberapa penghargaan dan beasiswa atas kontribusinya dalam bidang pendidikan dan penelitian.

Di luar dunia akademik, Isyana Rahayu adalah seorang entrepreneur di bidang peternakan, konveksi dan konsultan. Beliau telah bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan

besar baik perusahaan pemerintah, nasional maupun multinasional dalam pemasaran produk maupun penyediaan kebutuhan perusahaan.

Ini adalah gambaran singkat mengenai perjalanan dan prestasi Isyana Rahayu sebagai seorang dosen dan entrepreneur. Dedikasinya dalam bidang pendidikan dan penelitian telah menciptakan dampak positif dalam dunia akademik dan masyarakat, serta menginspirasi banyak orang untuk mengejar keunggulan dalam ilmu pengetahuan.



**Dr. Sukmadi, S.E., M.M.**

Sukmadi; Bapak dua orang puteri, yaitu Nayla Marinlee Auramadina (12 Maret 2005), Sheyla Deshinta Nobelamadina (19 Desember 2007), kesehariannya aktif sebagai Dosen Tetap dan Kepala Lab. Praktek PPs Terapan Poltekpar NHI Bandung; dosen tidak tetap Universitas Paramadina Jakarta; Praktisi Entrepreneur; sekaligus sebagai pemilik usaha PD Adijaya. Penulis juga pernah bekerja sebagai tenaga kerja Indonesia(TKI) di Malaysia pada tahun 1990-1993, dan Sales Representatif PT Astra Daihatsu Internasional (1993-1994).

Penulis yang menempuh pendidikannya di Universitas Pasundan (S-1), Ilmu Ekonomi, Manajemen Keuangan, lulus tahun 2000, kemudian melanjutkan ke Universitas Pasundan (S-2), Program Magister Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus 2003. Saat ini, penulis telah menyelesaikan program Doktor (S-3) Bidang Ilmu Ekonomi, Manajemen Pemasaran di Universitas Padjajaran Bandung, lulus tahun 2013.

Beberapa hasil karya buku-buku dari buah tangan penulis, antara lain Menjadi Wirausaha Handal: Teori dan Aplikasi Manajemen Usaha (2008, PT HUP); Pengantar Ekonomi Bisnis (2010, PT HUP); DasarDasar Manajemen: Edisi Kepemimpinan Lintas Agama (2012, PT HUP); Pengantar Ekonomi Bisnis Edisi Revisi (2012, PT HUP); Pemasaran Pariwisata: Edisi Disertasi (2013); dan Strategi Bisnis Pariwisata (2020, PT HUP), Ekonomi Kreatif Berbasis Etnik (2021, PT Alfabet) dan beberapa Hasil Penelitian Tim Dosen STPB (2012 dan 2013); serta Seminar dan Jurnal Internasional (Garcombs, 2012).



**Dr. Wisnu Bawa Tarunajaya, S.E., M.M., CHT.**

Penulis mengawali karir sebagai Dosen di BPLP (Balai Pendidikan dan Latihan Pariwisata Bali) yang sekarang namanya Poltekpar Bali dari tahun 1986, dan mulai tahun 2022 mengabdikan dan aktif di Poltekpar NHI Bandung, di bawah naungan Kementerian Pariwisata dan ekonomi kreatif.

Beliau sekarang mengampu mata kuliah Pemasaran pariwisata dan Hospitality, serta mata kuliah Kewirausahaan di prodi Pascasarjana, selain sebagai Dosen juga pernah meniti karirnya sebagai asisten manajer di sebuah hotel yang terletak di Kawasan Nusa Dua Bali di tahun 2000 di mana sebelumnya pernah belajar tentang Instructor for the Hotel Industry (advance Profesional Training) di Jerman tahun 1988 hingga tahun 1990.

Di samping itu, beliau selain sebagai seorang Dosen juga memiliki pengalaman di jabatan struktural di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang diawali sebagai Kepala Pusat Pengembangan Pariwisata di tahun 2014, kemudian

sebagai direktur pengembangan SDM pariwisata dan terakhir sebagai Deputi Pengembangan Sumber Daya dan Kelembagaan di tahun 2022. Di tengah tengah menjalankan profesi sebagai Dosen beliau juga sebagai Master Asesor bergabung di BNSP tahun 2006 hingga tahun 2013.

Pendidikan terakhir beliau adalah Doktor Manajemen Bisnis dari Universitas Panjajaran tahun 2008, selain ijazah beliau juga memiliki certified Hotel Trainer dan certificate IV in assessment & workplace Training (BSZ 40198)



**Amanda Amalia Faustine Gittawati**

Penulis lahir di Yogyakarta, 4 Maret 1992. Riwayat sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan kembali S2 pada tahun 2015 di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, lulus pada tahun 2017. Riwayat pekerjaan saat ini, sebagai dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Email Penulis : [Amandafauzztineamalia@gmail.com](mailto:Amandafauzztineamalia@gmail.com)



### **Muhammad Kurniawan, BSc.**

Lahir di Jakarta, pada tanggal 28 Juni 1982 merupakan seorang praktisi dan pengusaha yang telah lama bergerak di bidang Teknologi Komputer dan Pariwisata. Perusahaan yang beliau kelola saat ini bernama PT. Liburania Teknologi Internasional. Setelah lulus dari Sekolah Kejuruan (SMK) Pariwisata Jurusan Travel beliau melanjutkan Kuliah D3 di Jakarta dan melanjutkan S1 nya di University of Sunderland, Inggris, dengan Jurusan Computer Application. Beliau pernah bekerja sebelum akhirnya menjadi entrepreneur di bidang komputer. Perusahaan yang pernah beliau bekerja mulai dari Bank ABN AMRO, SABRE Technology (Anak Perusahaan Garuda Indonesia di bidang Travel Airlines Systems) beliau juga pernah bekerja di bidang Teknologi Sumber Daya Manusia (SDM) dan terakhir perusahaan Asuransi hingga akhirnya dengan berbekal pengalaman tersebut beliau membuat bisnisnya sendiri di bidang teknologi yang berhubungan dengan dunia Pariwisata Beliau juga beberapa kali di undang sebagai pembicara di berbagai acara baik yang sifatnya formal dan informal. Dengan pengalamannya yang lebih dari 20 tahun beliau terus hidup untuk kemajuan ekosistem dan digitalisasi dunia pariwisata.



**Andar Danova L. Goeltom, M.Sc., CPM (Asia)., CHSE.**

Lahir di Bandung 6 Mei 1971. Tinggal di Perum Bumi Siliwangi 1, blok L No. 11, Sariwangi, Bandung. Penulis saat ini menjabat sebagai Direktur Poltekpar NHI Bandung sejak 2022 - sekarang, setelah sebelumnya aktif sebagai tenaga pengajar (dosen) di Poltekpar NHI Bandung.

Penulis saat ini sedang menyelesaikan Program Doktoralnya di UPI Bandung, setelah sebelumnya lulus pasca sarjana (S2) di Bournemouth University, United Kingdom bidang keahlian Toursm and Hospitality Managemet tanun 2001, Sarjana (S1) tahun 1999 di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi.

Beberapa hasil karya penelitian penulis, antara lain: Property Business, Principal of Marketing, Tourism and Hospitality Marketing, selain beberapa jurnal yang diterbitkan oleh STP Bandung dan Jurnal Pariwisata ITB, dan beberapa tulisannya telah dimuat di harian umum nasional Pikiran Rakyat.



**Irfan Rusydi Triyanto, S.T., M.T.**

Lahir di Banjarbaru, 27 Desember 1995. Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Sarjana Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Sari Mulia. Beliau menempuh pendidikan S-1 diselesaikan pada tahun 2017 pada program studi Teknik Elektro Universitas Trisakti, sedangkan pendidikan Mangister S-2 diselesaikan pada Tahun 2020 pada program studi Teknik & Manajemen Industri di Institut Teknologi Bandung. Beliau sempat menjadi praktisi di salah satu perusahaan sebagai Staff Digital Marketing dan aktif terlibat dalam melatih UMKM di bidang digital marketing. Beliau sekarang ini tetap mengajar sebagai dosen dan juga terlibat dalam kegiatan penelitian maupun pengabdian masyarakat yang berdedikasi.



**Sarmidi**

Nama lengkap Sarmidi, Lahir di Grobogan - Jawa Tengah pada Tanggal 08 Mei 1972, merupakan putra ke-sepuluh dari Ibunda (alm) Supi dan Ayahanda (alm) Darmin. Pendidikan dasar ditempuh di daerah kelahiran, sedangkan pendidikan menengah ditempuh di Kota Tasikmalaya – Jawa Barat. Memperoleh gelar Sarjana Komputer (2002) dari STMIK Muhammadiyah Jakarta Jakarta dan gelar Magister Teknik Informatika (2010) dari STMIK Eresha Jakarta.

Tahun 2016 melanjutkan Pendidikan Doktor Ilmu Pendidikan Konsentrasi Manajemen Pendidikan di Universitas Islam Nusantara Bandung dan Lulus pada bulan Oktober 2020. Selama menempuh S1, tergabung dalam perusahaan asing PT. Charoen Pokphand Indonesia pada divisi Animal Health Laboratory (AHL), sebagai tenaga administrasi operator komputer sampai dengan tahun 2002.

Kegiatan mengajarnya dimulai sejak tahun 2002, menjadi asisten Dosen di STMIK Muhammadiyah Jakarta, sekaligus

sebagai tenaga kependidikan pada Biro Administrasi Keuangan (BAKU). Pada tahun 2004 pindah ke Kota Tasikmalaya dan mengajar sebagai Dosen LB pada STMIK Tasikmalaya dan Dosen LB Universitas Siliwangi Tasikmalaya, sambil menjadi guru honorer di beberapa sekolah menengah atas dan kejuruan, dan untuk melengkapi diri sebagai guru pengajar dengan menempuh pendidikan Akta IV pada STAI Tasikmalaya. Pada tahun 2008 mendirikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Ibnu Siena Kota Tasikmalaya, dan menjabat sebagai Kepala Sekolah selama dua periode sampai dengan 2012. Sambil mengajar di sekolah lanjutan atas, juga mengajar di institusi pendidikan tinggi di Kota Tasikmalaya yang saat ini masih aktif.

Pada tahun 2012 lulus sebagai Pendidik Profesional (Sertifikasi Guru) mata pelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Pada tahun 2014 beralih pada profesi Dosen dan lulus Sertifikasi Dosen (Serdos) pada tahun 2015 bidang Teknik Informatika, dengan jabatan fungsional Lektor. Selama menjadi Dosen Tetap, pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan D3-Manajemen Informatika, dan menjabat ketua Badan Penjaminan Mutu Internal. Saat ini penulis tercatat sebagai asesor pada BNSP – LSP INFORMATIKA, dan juga sebagai Asesor Akreditasi pada LAM INFOKOM.

Untuk *brainstorming* dengan dosen dari perguruan tinggi sebidang APTIKOM, dan se-profesi PDPI, peneliti aktif sebagai

pengurus pada kedua asosisasi tersebut sebagai pengurus APTIKOM Jawa Barat pada Bidang IV – SPMI dan Akreditasi. Dan pada asosiasi Persaudaraan Dosen Peneliti Indonesia sebagai Sekertaris.