

STRATEGI PEMASARAN
**DIGITAL
MARKETING**
DI ERA GLOBALISASI

Dr. Yohanes Kuleh, SE.,M.Si., QSEP.
Bekerja sebagai Dosen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis di Universitas Mulawarman,
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Mulawarman, Magister Sains di
Pascasarjana Universitas Hasanuddin dan
menyelesaikan pendidikan doktor di
Pascasarjana Universitas Hasanuddin.



Konsentrasi keahlian pada mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran, di Program Manajemen di Strata satu maupun Pascasarjana strata dua (Program Magister Manajemen) dan strata tiga (Program Doktor). Selain mengajar, aktif juga dalam kegiatan pendidikan di Gerakan Pramuka sebagai pembina dan kegiatan masyarakat lainnya. Selain itu juga telah menghasilkan beberapa buku selama kariernya, yakni buku Manajemen Pemasaran, buku Damn I Love Fotografi, buku Eksotika Tanaa Mekaam, buku Jelajah Hulu Mahakam, buku Badak Kalimantan, buku Eksplorasi Sejarah dan Bisnis Kopi, buku Manajemen Survival, buku Bersujud di Baitullah, Buku Strategi Pemasaran Kawasan Destinasi Wisata Teluk Perancis dan buku Strategi Pemasaran Digital Marketing di Era Globalisasi.

DR. YOHANES KULEH, SE., M.SI., QSEP



Halaman Moecka Publishing
www.halamanmoecka.com
E: halamanmoecka@gmail.com
Anggota IKAPI No. 398/JBA/2021

ISBN 978-602-269-617-9



9 786022 696179

DR. YOHANES KULEH, SE., M.SI., QSEP

STRATEGI
PEMASARAN

DIGITAL
MARKETING

DI ERA
GLOBALISASI



DR. YOHANES KULEH, SE., M.SI., QSEP

Strategi Pemasaran
DIGITAL MARKETING
DI ERA GLOBALISASI

Dr. Yohanes Kuleh, SE., M.Si., QSEP



Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

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

Strategi Pemasaran
**DIGITAL MARKETING
DI ERA GLOBALISASI**

Penulis:

Dr. Yohanes Kuleh, SE., M.Si., QSEP

Editor:

Catur S.

Desain isi dan cover: Tim HalamanMoeka.com

Cetakan Pertama, Mei 2024

ISBN: 978-602-269-617-9

Halaman Moeka Publishing

Jalan Pepaya Rt 1 Rw 7 B6 No.5

Banjarwangi Ciawi Bogor 16720

www.halamanmoeka.com

IKAPI No. 398/JBA/2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT., Tuhan Yang Maha Esa., yang hanya kepada-Nya-lah, kita harus menghambakan diri. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW, yang telah memberikan keteladanan dan petunjuk jalan yang baik dan yang benar kepada umatnya

Buku strategi pemasaran ini dalam konteks Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian pemasaran, baik pemasaran dalam perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau merek yang akan dijual, baik produk dalam bentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa. Menurut Heidrick & Struggles (2009) Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Digital marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital seperti menggunakan media elektronik ataupun media yang berbasis internet. Digital marketing berbasis elektronik biasanya dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan juga di radio, untuk Digital marketing yang berbasis pada media internet biasanya dilakukan melalui *e-commerce*, sosial media dan juga melalui website. Dengan adanya dan semakin berkembangnya digital marketing dapat membantu suatu usaha untuk memperluas jangkauan pasarnya karena dengan adanya digital marketing dapat memberikan peluang suatu usaha untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah yang lebih besar, hal tersebut dikarenakan oleh adanya kebebasan waktu bagi konsumen untuk mengeksplor atau mengetahui lebih dapat mengenai suatu produk tanpa adanya

batas waktu. Selain memperluas jangkauan konsumen, digital marketing juga memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan leluasa mengakses informasi mengenai produk suatu perusahaan yang sudah dipasarkan melalui media digital atau elektronik

Intinya Perkembangan teknologi membuat manusia mudah dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Salah satu implementasi dari teknologi yang berguna bagi kelancaran kegiatan manusia adalah internet. Internet begitu cepat berkembang mulai dari jaringan e-mail biasa sampai melakukan pencarian informasi dapat dilakukan menggunakan jaringan internet. Sektor pemasaran pun kini secara bertahap sudah mulai berubah ke pemasaran digital, dimana semua bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tak terbatas ruang dan waktu.

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan buku strategi pemasaran ini dan semoga pembaca dapat memahami perkembangan ilmu strategi pemasaran dalam era globalisasi ini.

Samarinda, 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1. STRATEGI PEMASARAN	1
A. Strategi dan Definisi	1
B. Sejarah Strategi Pemasaran	7
C. Definisi Strategi Pemasaran	9
D. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.....	14
E. Formulasi Strategi dan Implementasi Strategi	21
BAB 2. TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN & BISNIS	29
A. Transformasi Strategi Pemasaran	29
B. Perubahan Strategi Pemasaran	34
C. Evolusi Strategi Pemasaran Tradisional Menuju Metode Modern	37
D. Manfaat Transformasi Bisnis Digital Bagi Perusahaan	42
E. Tantangan Transformasi Organisasi.....	45
BAB 3. SELUK BELUK <i>DIGITAL MARKETING</i>	49
A. Munculnya <i>Digital Marketing</i>	49
B. Kelebihan <i>Digital Marketing</i>	58
C. Jenis dan Strategi <i>Digital Marketing</i>	60
D. Hal Penting Dalam <i>Digital Marketing</i>	64
E. Kesalahan Umum Pada <i>Digital Marketing</i>	65
BAB 4. JARINGAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN	71
A. Perkembangan Jaringan Media Sosial	71
B. Pemasaran Melalui Jaringan Media Sosial	76
C. <i>Influencer</i> Pemasar Media Sosial	79
D. Komponen Penting Dalam Sosial Media Marketing.....	83

E. Manfaat Sosial Media Marketing Spesialis	87
F. Dampak Positif dan Negatif Sosial Media	89
BAB 5. RISET PASAR <i>DIGITAL MARKETING</i>	93
A. Riset Pemasaran (Riset Pasar)	93
B. Tujuan Riset Pemasaran.....	98
C. Pentingnya Riset Pemasaran di Era Digital	100
D. Metode Riset Pemasaran	104
BAB 6. <i>MULTI LEVEL MARKETING MODERN</i>	113
A. Seluk Beluk <i>Multi Level Marketing</i> (MLM)	113
B. Ciri-Ciri <i>Multi Level Marketing</i>	122
C. Keunggulan dan Kelemahan <i>Multi Level Marketing</i>	124
BAB 7. <i>TRADITIONAL MARKETING VS DIGITAL MARKETING</i>	129
A. Pendahuluan.....	129
B. Pemasaran Produk.....	131
C. <i>Traditional Marketing</i>	131
D. Pemasaran <i>Online</i>	134
E. <i>Digital Marketing</i>	136
BAB 8. STRATEGI <i>DIGITAL MARKETING</i> YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN OMSET	141
A. Pendahuluan.....	141
B. Teori <i>New Media</i>	143
C. <i>Digital Marketing</i>	147
D. Media Sosial	151
E. Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pangsa Pasar	154
DAFTAR PUSTAKA	159
BIOGRAFI PENULIS	177

Bab 1

STRATEGI PEMASARAN

A. STRATEGI DAN DEFINISI

Memahami definisi strategi tentu diperlukan bacaan literatur yang banyak untuk memperkaya wawasan dalam merangkum esensi dari kata strategi. Berbagai pandangan telah ada berkaitan asal usul strategi, kata strategi dan padanan kata strategi. Merujuk sejarah awal penggunaan kata strategi selalu dihubungkan dengan Al-Kitab Ibrani (memuat cerita konflik dan hukum Tuhan) dan perang atau militer. Steven Bram menyatakan Tuhan ahli strategi yang superlatif, Tuhan menciptakan strategi dengan memberikan peluang kepada manusia untuk melakukan pilihan. Bahkan menurutnya individu merupakan bagian dari skenario Tuhan yang telah ditetapkan pada saat diciptakan, manusia diberikan kebebasan dalam memilih dan merencanakan masa depan.

Secara istilah strategi disematkan pada Bahasa Yunani Klasik dan Bizantium (330 M) “*strategos*”, yang memiliki makna “umum”. Padanan Yunani untuk kata modern “strategi” menjadi “*strategike episteme*” bermakna pengetahuan umum, “*strategon Sophia*” bermakna kebijakan umum. Pembahasan strategi yang menggunakan karya latin berlandaskan pada strategi militer karya Frontius berjudul *Strategemata*. *Strategemata* menggambarkan kompilasi strategi, atau “*stratagem*” yang secara harfiah bermakna “trik perang”. Frontius menguraikan “*strategikon*” merupakan segala sesuatu yang dicapai oleh komandan baik itu ditandai dengan pandangan ke depan, keuntungan, perusahaan, dan resolusi. Strategi menjadi bagian tipu muslihat namun lebih umum tentang bagaimana kesuksesan

dapat dicapai dengan keterampilan dan kepandaian. Ahli strategi Cina kuno Sun Tzu mengatakan manajemen strategi merupakan seni dan bagian dari sains.

Sejarawan Romawi memunculkan istilah “*strategia*” untuk memperlihatkan kekuasaan wilayah di bawah kendali strategus (seorang komandan militer di Athena Kuno dan anggota dewan perang). Adapun dalam militer Prancis menggunakan kata “*La Strateque*”. John Dea seorang ahli matematika memiliki pengaruh penting di Istana Elizabeth menguraikan perbedaan kata “*stratarithmetri*” dan “*tracticie*”. *Stratarithmetri* digambarkan sebagai cara (dimana seseorang dapat mengatur angka analogis dengan angka geometrical) yang diimplementasikan dalam perang. Sedang kata *tracticie* atau *feate tracticall* digambarkan sebagai pandangan jauh ke depan, untuk apa dia memerintahkan orang. Polybius menguraikan taktik dengan membuat perbedaan antara perang ilmiah dengan perang tidak ilmiah (antara seni seorang jenderal dengan gerakan mekanik seorang prajurit). Dia fokus pada penggunaan taktik yang membantu menghindari “keterlibatan umum” dengan mengandalkan menjatuhkan musuh melalui penyergapan mendadak yang mendorong lawan pada posisi tidak mampu melarikan diri atau melawan serta berisiko kelaparan.

Telah menjadi pengetahuan umum kata strategi digunakan oleh militer sejak zaman kuno dan para praktisi pedagang telah menggunakan tanpa menggunakan istilah strategi bisnis. Perluasan makna konsep strategi dari militer ke bisnis pertama kali didokumentasikan oleh Xenophon dari Athena sebagai seorang filsuf. Pada suatu dialog, Xenophon (1832:560-562) menyanjung Socrates dengan melalui pengamatan analogi dengan jenderal tentara, bahwa pengusaha pun harus secara efisien mengalokasikan sumber daya dan mengatur kegiatan secara efektif, yaitu menggunakan siasat, untuk mencapai tujuan

(kemenangan atau keuntungan). Jika tidak menggunakan istilah strategi, mungkin strategi pemasaran yang pertama diakui untuk mencapai profitabilitas (beli murah-jual mahal) yang dikritik di Inggris Katolik pada awal abad 13 (St Thomas of Aquinas, 1274), Eropa Protestan pada abad 17 (Luther, 1524), dan Puritan America sejak abad ke-16 (Keayne, 1653).

Untuk memahami kompleksitas strategi Mintzberg (1987) maka dapat dilihat 5 P yaitu *plan*, *ploy*, *pattern*, *position*, dan *perspective*. Kelima hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) **Plan (Rencana)**

Strategi rencana merupakan inti dari strategi. Rencana strategis adalah serangkaian langkah yang dibuat dengan hati-hati yang ingin diikuti oleh perusahaan untuk menjadi sukses. Hampir setiap organisasi membuat rencana strategis untuk memandu masa depannya.

2) **Ploy**

Strategi sebagai taktik atau siasat merupakan langkah khusus yang diran-cang untuk mengecoh atau mengelabui pesaing. Atau siasat mendapatkan yang terbaik dari pesaing, dengan bersiasat untuk menghalangi, mencegah, atau mempengaruhi.

3) **Pattern**

Strategi sebagai pola merupakan proses bisnis mencari tanda-tanda perubahan, agar responsive dan reaktif di tingkat makro. Gartner meng-gambarkan strategi berbasis pola sebagai disiplin yang memungkinkan para pemimpin bisnis untuk menanyakan, memperluas, memeriksa, dan memanfaatkan pola perdagangan dan pemasaran baru. Istilah “kerangka pola bisnis” mengacu pada fokus organisasi dan investasinya dalam keragaman aktivitas bisnis yang seimbang yang memungkinkan untuk memimpin dan menanggapi sinyal perubahan yang lemah atau kuat. Tujuan pengenalan

pola bisnis adalah untuk memahami bagaimana elemendapat membentuk pola baru yang mewakili peluang inovasi atau ancaman, gangguan terhadap operasi atau strategi bisnis.

4) **Position**

Strategi sebagai posisi digunakan untuk mempertimbangkan perusahaan dan pesaingnya. Strategi yang merujuk pada tempat perusahaan dalam industri relative terhadap pesaingnya. *Handphone* Samsung misalnya, telah lama dan tetap menjadi pemimpin yang jelas di antara alat komunikasi. Posisi ini menawarkan aspek baik dan buruk bagi *Handphone*. Sebagian keuntungan memimpin suatu industri adalah banyak pelanggan yang akrab dan setia kepada para pemimpin. Menjadi pemimpin pasar, bagaimanapun juga membuat Samsung menjadi target saingan seperti Nokia dan Oppo.

5) **Perspectiv**

Strategi sebagai perspektif digunakan untuk fokus pada pikiran manajer, administrator, direktur yang menjalankan perusahaan. Strategi sebagai pers-pektif merujuk pada bagaimana manajer, administrator, direktur menaf-sirkan lanskap kompetitif di sekitar mereka. Sebab setiap orang memiliki distingtif atau eksklusif, bila dua atau lebih manejer, administrator, direktur yang berbeda dapatmelihat peristiwa yang sama namun dapat memberikan tafsiran yang berbeda seperti adanya pesaing baru, maka mungkin ada yang menafsirkan sebagai ancaman baru terhadap penjualan perusahaan namun yang lain menafsirkan pendatang baru sebagai sekutu atau mitra potensial.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas tentang asal usul, istilah strategi maka dapat dirumuskan pengertian strategi sebagai berikut:

- 1) Du Plessis *et al.* (2001:4) memandang strategi perspektif

perusahaan sebagai tujuan organisasi, perspektif bisnis sebagai bentuk pengelolaan divisi atau unit bisnis tertentu yang harus berkontribusi untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi perspektif fungsional disandarkan pada kontribusi manajemen pemasaran untuk merumuskan dan melaksanakan program pemasaran.

- 2) Strategi adalah pola dasar dari tujuan saat ini dan yang direncanakan, mengembangkan sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan lainnya (Walker et al, 1999:8).
- 3) Strategi berbasis pengetahuan suatu model pendekatan yang mengemukakan bahwa pengetahuan organisasi menghasilkan inovasi organisasi, menghasilkan inovasi spesifik yang berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan, Robert McDonald.
- 4) Anthony dan Govindarajan (2004) mengemukakan strategi sebagai arahan umum rencana organisasi dalam mencapai dan mempertahankan sasaran yang telah ditetapkan.
- 5) Hunger dan Wheelen (2004) mendefinisikan strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.
- 6) Zelner (2003:4) strategi merupakan langkah atau proses untuk mengembangkan mempertahankan menentukan sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.
- 7) Philip Kotler (2004:63) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.
- 8) Mintzberg (1987) strategi merupakan konsep kompleks yang melibatkan banyak proses dan aktivitas yang berbeda

dalam sebuah organisasi. Strategi adalah orientasi terhadap tujuan atau sasaran tertentu. Strategi dilakukan melalui rencana tindakan yang terorganisir. Mengembangkan strategi atau rencana strategis melibatkan penelitian dan perencanaan.

Dalam istilah yang paling sederhana, strategi adalah pendekatan untuk pemecahan masalah yang memerlukan tahapan berikut:

1) **Diagnosis**

Mengidentifikasi masalah atau membuat pernyataan masalah yang menguraikan sifat tujuan.

2) **Kebijakan Panduan**

Gagasan, aturan, alokasi sumber daya untuk menyelesaikan masalah atau inci ke arah tujuan.

3) **Tindakan Koheren**

Eksekusi rencana yang telah disusun untuk mengatasi masalah atau mencapai tujuan tertentu.

4) **Implementasi**

Menetapkan rencana ke dalam gerakan, melaksanakan semua langkah yang mengarah ke penyelesaian masalah atau mencapai hasil yang diinginkan terjadi pada tahap Implementasi.

Dalam buku *Webster's New World Dictionary*, definisi strategi merupakan ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi digambarkan sebagai cara menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran nyata dengan lawan musuh. Dalam *Trout on Strategy* yang ditulis Jack Trout menyatakan inti dari strategi adalah dengan cara apa bertahan hidup dalam dunia kompetitif, dengan cara apa membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, corak yang berbeda, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing,

menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di memori otak, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang terbaik. John A. Byrne memberikan pengertian strategi sebagai sebuah desain yang mendasar dari tujuan yang berjalan dan yang direncanakan, melalui penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Lebih lanjut Hamel dan Prahalad mengomentari strategi dalam bukunya *Competing for The Future*, persaingan di masa depan merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang-peluang yang muncul. Menciptakan masa depan tidak lain hanya sebagai metode memperoleh peluang yang telah dirumuskan dalam rencana sebelumnya. Tujuan perusahaan tidak hanya meniru produk, proses dan metode pesaing perusahaan, melainkan dengan cara apa mengembangkan untuk menciptakan masa depan dan mengelolanya.

B. SEJARAH STRATEGI PEMASARAN

Sebelum strategi pemasaran mengalami perkembangan sebagai salah satu unsur dari manajemen pemasaran pada tahun 1970-an, bahkan ketika manajemen pemasaran belum lahirnya sebagian aliran pemikiran pada tahun 1960-an, ingin mengganti pendekatan tradisional terhadap pemasaran (Bartels, 1988; Shaw dan Jones, 2005), ada beberapa konsep yang tidak terpublikasikan dikembangkan dalam literatur 1950-an untuk memformulasi inti dari strategi pemasaran modern. Konsep-konsep ini meliputi ekspresi dari bauran pemasaran Borden (1957, 1964), diferensiasi produk dan segmentasi pasar dikembangkan sebagai strategi pemasaran alternatif Smith (1956), skimming dan penetrasi sebagai strategi penetapan harga alternatif (yang diperluas ke seluruh bauran pemasaran), dan deskripsi John Dean (1951),

Forrester (1959) menawarkan strategi tentang siklus hidup produk (PLC).

Smith (1956) mencetuskan istilah yang dianggap paling awal berkaitan strategi pemasaran, disebut diferensiasi produk dan segmentasi pasar. Smith (1956:5) diferensiasi produk suatu usaha yang dilakukan untuk memformulasi keinginan permintaan menjadi keinginan penawaran. Smith menerapkan diferensiasi produk sebagai upaya mengikuti persaingan monopoli (Chamberlin, 1933), persaingan dinamis, (Clark, 1961) keunggulan kompetitif berkelanjutan (Porter, 1985). Gagasan strategi diferensiasi produk digunakan untuk mempromosikan merek satu perusahaan agar tertanam dalam benak pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing, ketika penawaran dan permintaan relatif homogen. Perbedaan produk diimplementasikan dalam arti luas, Chamberlin (1933:71) meliputi perubahan kualitas produk, perubahan teknis, desain baru atau bahan yang lebih baik, paket atau wadah baru, layanan yang lebih cepat atau sopan dan lokasi yang baru. Sehingga diferensiasi lebih nampak atau nyata, Alderson (1965) berdasarkan karakteristik fisik produk, harga yang lebih rendah, atau dirasakan yaitu *citra prestise*, warna yang sudah dikenal atau logo yang dapat dikenali.

Smith (1956) segmentasi pasar digambarkan sebagai pembagian pasar yang heterogen menjadi sub kelompok yang lebih homogen berdasarkan beberapa karakteristik pelanggan yang sama seperti usia, lokasi, waktu pembelian, atau frekuensi pembelian. Kotler (1980) telah memperluas jangkauan strategi segmentasi menjadi beberapa bentuk seperti strategi pemasaran pembeli, multi segmen dan lintas segmen. Jadi Smith (1956:5) memformulasikan strategi diferensiasi produk sebagai upaya untuk mengamankan lapisan pasar, sedangkan segmentasi pasar berusaha untuk mengamankan satu atau lebih kelompok-kelompok pasar.

Joel Dean (1951:419) mencetuskan istilah strategi skimming dan penetrasi (kebijakan harga tinggi sejak awal yang mengabaikan permintaan; kebijakan harga rendah sejak awal berperan sebagai agen aktif). Strategi skimming merupakan cara perusahaan memperkenalkan produk dengan harga tinggi dan setelah memperoleh segmen yang tidak sensitif terhadap harga, secara bertahap menurunkan harga, secara bertahap memanfaatkan permintaan efektif untuk setiap tingkatan harga. Pendapat lain mengatakan skimming adalah upaya menetapkan harga yang tinggi untuk sebuah produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, lalu secara bertahap menurunkan harga produk pada saat persaingan sudah ketat. Penerapan skimming dapat berhasil sebab pelanggan memiliki kebutuhan, status sosial, pendapatan, dan kepekaan harga berbeda dan memiliki pendapatan tinggi seperti segmen yang homogen dalam keseluruhan pasar yang heterogen. Strategi penetrasi merupakan cara pelaku bisnis mengukur seberapa banyak produk atau jasa digunakan oleh konsumen dibanding jumlah total pasar untuk produk yang ditawarkan. Tujuan utama penerapan penetrasi harga adalah sebagai sarana promosi suatu produk barang atau jasa baru, menarik pelanggan baru serta menghimpun lebih banyak pelanggan pada periode awal penjualan. Penerapan penetrasi harga bisa berfungsi efektif jika dilakukan pada kondisi tertentu seperti saat diferensiasi produk mulai sedikit, permintaan harga yang elastis, serta produk sesuai pangsa pasar.

C. DEFINISI STRATEGI PEMASARAN

Peran utama strategi pemasaran adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif (Slater dan Olson, 2001; Ansary, 2006). Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan komponen penting dari strategi yang tidak dapat diabaikan. Mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran adalah

inti dari praktik pemasaran. Hal sangat mendasar dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat menjadi menuntun aktivitas pemasaran. Untuk mengembangkan yang benar sepanjang masa membutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang luas dan mendalam tentang strategi pemasaran. Sebab perusahaan hendak memiliki komitmen kuat berpegang pada strategi serta menemukan model atau metode baru untuk terus mengembangkan pemasaran. Untuk itulah perlu memahami rumusan-rumusan strategi pemasaran yang telah diformulasikan para ahli dibidangnya. Adapun rumusan pengertian strategi pemasaran dapat dilihat sebagai berikut: Greenley (1989) strategi pemasaran adalah aktivitas jangka panjang dan berhubungan dengan pencapaian tujuan tertentu melalui rencana tindakan yang luas.

- 1) Menurut Walker dkk. (1992), “Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alokasi dan koordinasi sumber daya pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dalam pasar produk tertentu.
- 2) Menurut Ingman (1992), pemasaran strategis adalah salah satu strategi fungsional yang bersama-sama membentuk strategi bisnise secara keseluruhan. Namun, pentingnya strategi pemasaran sangatlah tinggi di atas semua strategi bisnis, karena kontrol hubungan pemasaran utama dengan organisasi di luar fungsi pendukung – pengiriman barang ke pasar dan penjualan.
- 3) Buttle (1993), Strategi pemasaran – keseluruhan (perusahaan dan pemasaran) program tindakan, termasuk semua elemen kompleks pemasaran untuk memperjelas usaha untuk menetapkan tujuan dan sasaran. Ini adalah kelanjutan logis dari rencana bisnis yang menggabungkan sejumlah keputusan yang saling terkait.

- 4) Kenneth Andrews (1995), Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan tujuan, maksud, atau sasarannya, menghasilkan kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, dan mendefinisikan jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan, jenis organisasi ekonomi dan manusia yang akan atau akan menjadi, dan sifat kontribusi ekonomi dan non-ekonomi yang ingin diberikan kepada pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan masyarakat.
- 5) Michael Porter (1996), Strategi Pemasaran adalah tentang posisi kompetitif, tentang membedakan diri Anda di mata pelanggan, tentang menambah nilai melalui campuran kegiatan yang berbeda dari yang digunakan oleh pesaing.
- 6) Doyle (2000), Pemasaran strategis adalah proses manajemen yang berusaha memaksimalkan pengembalian kepada pemegang saham dengan menciptakan keunggulan kompetitif dalam menyediakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sehingga mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka. Kontribusi spesifik pemasaran dalam organisasi terletak pada perumusan strategi untuk memilih pelanggan yang tepat, membangun hubungan kepercayaan dengan mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian pilihan yang terintegrasi secara internal tetapi terfokus secara eksternal tentang bagaimana organisasi menangani pelanggannya dalam konteks lingkungan yang kompetitif.
- 7) Slater dan Olson (2001), “Strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan yang berkaitan dengan segmentasi dan penargetan pasar, dan perancangan strategi penentuan posisi berdasarkan bauran pemasaran”.
- 8) Hambrick dan Fredrickson (2001), Strategi pemasaran memiliki

lima elemen: berkaitan dengan dimana organisasi berencana untuk aktif; bagaimana itu akan sampai di sana; bagaimana itu akan berhasil di pasar; berapa kecepatan dan urutan gerakannya; dan bagaimana organisasi akan memperoleh keuntungan.

- 9) Kotler (2003), Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya unit bisnis melakukan pemasaran. Strategi pemasaran berfokus pada target pelanggan. Perusahaan memilih pasar, membaginya menjadi segmen-segmen, memilih yang paling layak dan mengkonsolidasikan kekuatannya di segmen jasa. Perusahaan menciptakan bauran pemasaran, menggunakan alat yang tersedia: produk, harga, distribusi, dukungan penjualan. Untuk menetapkan bauran pemasaran terbaik dan dapat mengambil tindakan yang tepat, perusahaan melakukan analisis pemasaran terhadap rencana pemasaran dan melaksanakannya. Melakukan kegiatan ini dengan memantau lingkungan dan beradaptasi dengannya.
- 10) Menurut Ansary (2006), strategi pemasaran didefinisikan dalam rumusan sebagai, “Strategi pemasaran didefinisikan untuk tujuan kami sebagai jumlah total integrasi strategi segmentasi, penargetan, diferensiasi, dan penentuan posisi yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran ke pasar sasaran”.
- 11) Pranulis (2008), Strategi pemasaran secara konsisten ditempatkan dan dikoordinasikan serangkaian tindakan pemasaran, yang ditujukan untuk memenuhi tujuan pemasaran jangka panjang.
- 12) Ramanauskienė (2008), Strategi pemasaran adalah cara logis yang digunakan organisasi untuk memecahkan masalah pemasaran, skema. Ini terdiri dari target pasar individu, posisi produk, kompleks pemasaran antara biaya dan strategi

pemasaran.

- 13) Baker (2008), Rencana pemasaran strategis adalah model posisi unit di pasar relatif terhadap pesaing dan berisi definisi kebutuhan pasar, tujuan yang ingin dicapai, strategi untuk mencapai tujuan dan sumber daya yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.
- 14) Virvilaitė (2009) mencatat bahwa strategi pemasaran adalah salah satu strategi fungsional perusahaan yang secara kolektif membentuk strategi bisnis secara keseluruhan.
- 15) Varadarajan (2010), memberikan definisi strategi pemasaran dalam hal penawaran produk, menurutnya, “Strategi pemasaran mengacu pada pola keputusan terintegrasi organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran dan sumber daya pemasaran dalam penciptaan, komunikasi dan/atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu”.
- 16) McCharthy (2011), strategi pemasaran menentukan target pasar dan bauran pemasaran terkait. Ini adalah gambaran besar tentang apa yang akan dilakukan perusahaan di beberapa pasar. Strategi pemasaran adalah proses dimana organisasi menyelaraskan dirinya dengan pasar yang telah diputuskan untuk dilayani.

Dengan berlalunya waktu, definisi strategi pemasaran telah berubah. Greenlay (1989), menggambarannya sebagai rencana aksi yang luas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. Walker dkk. (1992) mencoba menyederhanakan definisi dan membawanya ke tingkat berikutnya. Tetapi Slater dan Olson (2001) menggunakan sedikit kata tetapi produktif untuk menggambarannya. Ansary (2006) dalam kajiannya tentang strategi pemasaran

mengungkapkan bahwa konsep tersebut berkisar pada 3C yaitu pelanggan, perusahaan, dan pesaing. Lebih lanjut memasukkan *segmentasi, targeting, diferensiasi, positioning* beserta *branding*, yang menyatukan semua elemen dengan bauran pemasaran untuk perumusan dan implementasi strategi pemasaran. *Branding* dimasukkan karena merupakan sesuatu yang ditinggalkan secara konseptual dari strategi pemasaran. Kenneth Andrews (1995), Kotler (2003), Pranulis (2008), dan Ramanauskienė (2008), memposisikan strategi sebagai metode yang logis membuat keputusan untuk mencapai *planning*. Terakhir, Varadarajan (2010) juga mendefinisikan strategi pemasaran dengan kata-katanya sendiri. Tapi, semua definisi strategi pemasaran terkait dengan *segmentasi, penargetan, dan positioning, branding*, dan bauran pemasaran perusahaan.

D. KEBUTUHAN, KEINGINAN, DAN PERMINTAAN

Pemasar sangat penting untuk mengetahui target pasar dengan melakukan analisa dan kajian melalui penelitian tentang hal-hal yang menjadi kebutuhan, keinginan sehingga menciptakan permintaan.

1) Kebutuhan

Manusia sebagai makhluk hidup, pasti memiliki berbagai kebutuhan sebagai penunjang hidup. Hal tersebut sering kita kenal, yakni manusia memiliki kebutuhan pangan, sandang, papan, serta kebutuhan-kebutuhan lain untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hidup dengan capaian suatu kemakmuran hidup. Pada dasarnya kehidupan merujuk bagaimana upaya seseorang untuk memenuhi kebutuhannya agar bisa bertahan hidup. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kebutuhan berarti sesuatu yang dibutuhkan. Maka, kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai sesuatu

yang dibutuhkan oleh manusia, atau keinginan manusia yang harus dipenuhi, demi tercapainya kepuasan rohani maupun jasmani untuk keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan ini dapat berupa barang ataupun jasa. Menurut Murray (1938), kebutuhan atau *needs* adalah konstruk mengenai kekuatan otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. Bisa dibangkitkan oleh proses internal, tetapi lebih sering dirangsang oleh faktor lingkungan, biasanya *need* dibarengi dengan perasaan atau emosi khusus, dan memiliki emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai permasalahan.

Kebutuhan didasarkan pada kebutuhan fisiologis, pribadi, atau sosio-ekonomi yang diperlukan agar manusia dapat berfungsi dan hidup. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan untuk kehidupan yang aman, stabil, dan sehat. Ketika kebutuhan atau keinginan didukung oleh daya beli, mereka berpotensi menjadi tuntutan ekonomi.

Maslow (2013) menyatakan, pemenuhan kebutuhan dapat dicapai dengan dua cara. Pertama, motivasi karena adanya kekurangan atau bisa disebut dengan *deficiency motivation*. Motivasi ini mendorong manusia untuk mengatasi masalah dengan menyadari adanya kondisi yang tidak ideal dan harus segera bangkit dari kondisi tersebut. Kedua, motivasi karena adanya keinginan untuk berkembang atau bisa disebut dengan *growth motivation*. Motivasi ini mendorong seseorang untuk berkembang dan tumbuh sehingga dapat meningkatkan kesejahteraannya. Agar dapat mencapai kesejahteraan, seseorang harus meningkatkan kapasitasnya.

Abraham Maslow (2013) juga mengungkapkan teori kebutuhan yang menyebutkan bahwa tingkah laku individu berguna untuk memenuhi kebutuhannya, dimana teori ini

mempunyai empat prinsip landasan, yakni:

- a. Manusia adalah binatang yang berkeinginan.
- b. Kebutuhan manusia tampak terorganisir dalam kebutuhan yang bertingkat-tingkat.
- c. Bila salah satu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan lain dapat muncul.
- d. Kebutuhan yang telah terpenuhi tidak mempunyai pengaruh, dan kebutuhan lain yang lebih tinggi menjadi dominan.

Dalam kebutuhan manusia, Abraham Maslow (2013) membagi tingkatan kebutuhan manusia menjadi lima macam, yaitu:

- a. *Physical needs* (kebutuhan-kebutuhan fisik). Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kondisi tubuh seperti pangan, sandang, dan papan.
- b. *Safety needs* (kebutuhan-kebutuhan rasa aman). Kebutuhan ini lebih bersifat psikologi individu dalam kehidupan sehari-hari.
 1. Misal: perlakuan adil, pengakuan hak dan kewajiban, jaminan keamanan.
- c. *Social needs* (kebutuhan-kebutuhan sosial). Kebutuhan ini juga cenderung bersifat psikologis dan seringkali berkaitan dengan kebutuhan lainnya.

Misal: diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung ke tetangganya.
- d. *Esteem needs* (kebutuhan-kebutuhan penghargaan). Kebutuhan ini menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan. Misal: dihargai, dipuji, dipercaya.
- e. *Self-Actualization* (kebutuhan aktualisasi diri). Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dari individu dan

kebutuhan ini sekaligus paling sulit dilaksanakan. Misal: mengakui pendapat orang lain, mengakui kebenaran orang lain, mengakui kesalahan orang lain, dapat menyesuaikan diri dengan situasi.

2) Keinginan

Dalam ilmu ekonomi, keinginan didefinisikan sebagai sesuatu yang ingin dimiliki seseorang, baik segera maupun nanti. Sederhananya, keinginan adalah keinginan yang menyebabkan kegiatan bisnis menghasilkan produk dan jasa yang diminta oleh perekonomian. Mereka opsional, yaitu seseorang dapat bertahan, bahkan jika tidak puas. Selanjutnya, keinginan dapat bervariasi dari orang ke orang dan dari waktu ke waktu. Kita semua tahu bahwa keinginan manusia tidak terbatas sedangkan sarana untuk memenuhi keinginan itu terbatas. Oleh karena itu, semua keinginan individu tidak dapat dipenuhi dan mereka harus mencari alternatif.

Arvan, keinginan adalah energi yang sangat dahsyat yang membuat hidup menjadi lebih berwarna atau lebih menantang. Keinginan adalah sesuatu yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Keinginan digambarkan sebagai barang dan jasa, yang disukai seseorang, sebagai bagian dari keinginannya. Keinginan tidak sepenting kebutuhan, karena seseorang bisa hidup tanpa keinginan. Keinginan adalah barang-barang yang diinginkan oleh seseorang baik saat ini maupun di masa depan.

Oleh karena itu, keinginan dapat berubah seiring waktu. Keinginan tidak penting untuk hidup dan karenanya tidak terpenuhi, tidak berdampak besar pada kehidupan seseorang, namun, kekecewaan mungkin ada.

Semua kegiatan ekonomi diarahkan pada pemuasan keinginan manusia. Dengan cara ini keinginan memiliki

arti penting dalam studi ekonomi. Umumnya keinginan berhubungan dengan keinginan. Menurut Person keinginan didefinisikan sebagai keinginan efektif untuk hal-hal tertentu, yang mengekspresikan dirinya dalam upaya atau pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkannya. Mengenai keinginan, ekonom terkemuka Erich Roll mengatakan keinginan adalah ekspresi kurangnya kepuasan yang mengarah pada tindakan yang dirancang untuk memberikan kepuasan itu.

Menurut Saqib Syaikh dalam ekonomi keinginan ada dua jenis:

a. Keinginan yang efektif

Keinginan efektif adalah keinginan-keinginan dimana manusia harus memiliki sarana yang cukup untuk membelanjakan dan harus ada kemauan dalam diri manusia untuk membelanjakan.

b. Keinginan yang tidak efektif

Keinginan yang tidak efektif adalah keinginan yang tidak dapat dipenuhi. Misalnya untuk membawa matahari dan bulan ke dalam ruangan.

Berikut adalah unsur-unsur penting dari keinginan:

- a. Harus ada keinginan untuk suatu barang-dagangan.
- b. Untuk pemenuhan keinginan harus ada sarana atau kemampuan untuk membeli.
- c. Harus ada kemauan untuk membeli barang tersebut.

Tidak semua orang memiliki keinginan yang sama. Keinginan selalu berbeda dari individu ke individu. Mereka relatif terhadap posisi sosial dan ekonomi seseorang. Mereka juga merupakan hasil dari pendidikan, temperamen, dan selera seseorang. Manusia modern adalah produk dari proses panjang evolusi yang tercermin dalam keinginannya

yang tak berkesudahan dan terus berkembang.

Menurut Saqib Syaikh ada beberapa yang menjadikan keinginan penting bagi manusia:

a. Keinginan adalah titik awal upaya ekonomi

Keinginan adalah ibu dari penemuan dan merupakan akar dari semua kegiatan ekonomi. Keinginan manusialah yang memaksa manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi guna mendapatkan kekayaan untuk memenuhi berbagai keinginan tersebut. Untuk mendapatkan kekayaan seseorang melakukan pelayanan, bekerja sebagai buruh atau dia pergi ke bisnis. Jika tidak ada keinginan, maka manusia akan menjadi tidak aktif.

b. Semua kegiatan ekonomi dilakukan untuk memuaskan keinginan

Ekonomi adalah studi tentang keinginan manusia dan merupakan sarana untuk memuaskan keinginan. Tujuan utama dari semua kegiatan ekonomi manusia adalah pemuasan keinginan. Jika tidak ada keinginan, maka tidak ada yang akan melakukan kegiatan ekonomi.

c. Penetapan standar hidup

Keinginan manusia berhubungan langsung dengan taraf hidup manusia. Semakin banyak keinginan manusia yang terpenuhi maka taraf hidup akan tinggi dan jika keinginan manusia tidak terpenuhi maka taraf hidup akan rendah.

d. Indeks kemajuan ekonomi

Keinginan manusia telah dianggap sebagai indeks kemajuan ekonomi. Setiap orang atau negaranya dianggap maju secara ekonomi atau modern jika ia mampu memenuhi kebutuhannya secara memuaskan.

e. Industrialisasi cepat

Industrialisasi yang cepat di suatu negara hanya mungkin terjadi ketika rakyat negara itu berada dalam posisi untuk memenuhi berbagai keinginan mereka. Industrialisasi yang cepat akan mengurangi pengangguran, akan meningkatkan pendapatan dan ini akan membantu dalam meningkatkan taraf hidup.

f. Klasifikasi keinginan manusia

Semua keinginan manusia tidak dapat memiliki sifat yang sama dan kepentingannya tidak dapat memiliki sifat yang sama. Beberapa keinginan pria menjadi sangat penting dan beberapa mungkin kurang.

3) **Permintaan**

Menurut Mujianto (2011) permintaan dalam terminologi ekonomi adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga. Permintaan adalah suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu. Ristania (2007) Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu, atau sesuatu yang diinginkan oleh seseorang untuk dimiliki agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Permintaan adalah konsep ekonomi yang berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli barang dan jasa dan kesediaan untuk membayar harga tertentu untuk mereka. Permintaan berasal dari konsumen, dan penawaran berasal dari produsen. Dari statement di atas, ada dua kata yang menjadi dasar pengertian permintaan. Pertama, konsumen ingin memiliki benda pemuas kebutuhan, dan yang kedua konsumen memiliki kemampuan untuk memperolehnya. Menurut Wahyudi Adji (2007) bila dua hal tersebut terpenuhi, berarti yang terjadi disini adalah permintaan efektif, dimana konsumen ingin dan

mampu membeli benda pemuas kebutuhan.

Bisnis dapat menghabiskan banyak uang untuk menentukan jumlah permintaan masyarakat terhadap produk dan layanan mereka. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Kenaikan harga barang atau jasa cenderung menurunkan jumlah yang diminta. Demikian juga, penurunan harga suatu barang atau jasa akan meningkatkan kuantitas yang diminta. Estimasi yang salah dapat mengakibatkan hilangnya penjualan dari pembeli yang bersedia jika permintaan diremehkan atau kerugian dari persediaan yang tersisa jika permintaan terlalu tinggi. Permintaan membantu mendorong keuntungan dan ekonomi. Itu sebabnya ini adalah konsep yang penting.

Secara umum, ada permintaan pasar dan permintaan agregat. Permintaan pasar adalah jumlah total yang diminta oleh semua konsumen di pasar untuk barang tertentu. Permintaan agregat adalah permintaan total untuk semua barang dan jasa dalam suatu perekonomian. Ada lima faktor utama yang mendorong permintaan:

- a. Harga produk/jasa
- b. Pendapatan pembeli
- c. Harga barang substitusi
- d. Preferensi konsumen
- e. Ekspektasi konsumen terhadap perubahan harga

Karena faktor-faktor ini berubah, demikian juga permintaan akan suatu produk atau layanan. Bahkan, mereka berubah sepanjang waktu, sehingga permintaan dapat terus berubah.

E. FORMULASI STRATEGI DAN IMPLEMENTASI STRATEGI

Kata formulasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah perumusan. Dengan mengetahui banyak kosa kata dapat

memudahkandalam berkomunikasi maupun dalam menyampaikan pendapat yang ingin disampaikan kepada orang tertentu. Rumusan adalah istilah yang digunakan dalam berbagai pengertian dalam berbagai aplikasi, baik materil maupun abstrak atau formal. Arti mendasarnya adalah menyusun komponen-komponen dalam hubungan atau struktur yang sesuai, menurut sebuah formula. Formulasi strategi, termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi dan memilih strategi tertentu yang dapat dilaksanakan. Secara etimologis pengertian implementasi menurut Kamus Webster berasal dari Bahasa Inggris yaitu *to implement*. Dalam kamus tersebut, *to implement* (mengimplemen-tasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu) dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi memiliki makna pelaksanaan atau penerapan. Hal ini berkaitan dengan suatu perencanaan, kesepakatan, maupun penerapan kewajiban. Implementasi strategi, mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Melaksanakan strategi berarti memobilisasi karyawan. Tujuan Implementasi menjadi bagian penting dalam penerapan sebuah sistem. Adapun tujuan dari implementasi seperti berikut: Menciptakan rancangan tetap sembari menganalisa dan meneliti. Dalam hal ini, implementasi memerlukan proses analisa dan pengamatan dalam sebuah sistem. Proses ini diperlukan agar sistem bisa bekerja dengan tepat. Membuat uji coba untuk strategi yang akan diterapkan. Uji cobaini berguna untuk melihat kesesuaian sistem tersebut. Menyempurnakansistem yang sudah disepakati.

Memprediksi kebutuhan pengguna terhadap sistem yang dibuat. Dalam sumber lain disebutkan bahwa tujuan implementasi yaitu menerapkan dan mewujudkan sebuah rencana yang sudah disusun agar bisa berwujud secara nyata. Selain itu, secara teknik implementasi juga bertujuan untuk menerapkan sebuah kebijakan yang ada dalam susunan rencana.

1) **Formulasi Strategi**

Formulasi strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk mengelola secara efektif peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang terdapat dalam lingkungan eksternal dan memfokuskan pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan (Wheelen dan Hunger, 2004:10). Formulasi strategi seringkali ditunjukkan sebagai perencanaan strategis, atau jangka panjang, proses perumusan berurusan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan, agar tercapai dalam perumusan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategis yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada situasi sekarang.

Sebelum merumuskan strategi, maka manajer harus melakukan analisis secara seksama terhadap lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun internal. Tujuan memperlihatkan hal-hal yang ingin dicapai suatu usaha, sementara strategi merupakan suatu alur rumusan rencanadan dengan apa dapat mencapainya.

Terdapat berbagai jenis formulasi strategi yang harus dirumuskan baik itu perusahaan ataupun lembaga pendidikan yaitu Formulasi strategi Bisnis, formulasi strategi korporat/perusahaan, dan formulasi strategi fungsional. Secara garis besar formulasi strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat divisi atau tingkat unit bisnis, Formulasi strategi korporat dirumuskan oleh manajemen

tingkat atas dan dirancang untuk mencapai tujuan secara keseluruhan sedangkan formulasi strategi fungsional diperlukan untuk masing-masing bidang fungsional, agar manajemen dapat memformulasikan strategi secara efektif, manajemen harus memperhatikan berbagai kendala dan juga perlu menentukan seperangkat kriteria untuk menilai strategi yang diajukan.

a. Formulasi Strategi Perusahaan (*Corporate*)

Formulasi strategi perusahaan adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, ada 3 jenis dalam perumusan strategi perusahaan yaitu:

(1) *General Strategy Alternatives* (Alternatif Strategi Umum)

Alternatif strategi umum yang bisa digunakan perusahaan untuk mencapai arah yang diinginkan perusahaan terdiri dari empat macam yaitu:

- a) *Growth Strategy* (Strategi Pertumbuhan)
- b) *Retrenchment/Devensives Strategy* (Strategi Penghematan)
- c) *Combination Strategy* (Strategi Kombinasi)
- d) *Concentration Strategy* (Strategi Konsentrasi)

(2) *Business Portofolio Model* (Model Portofolio Bisnis)

Strategi ini ialah perumusan yang digunakan dalam perusahaan besar dan memiliki banyak bisnis agar berfungsi sebagai posisi relatif tiap-tiap bisnis perusahaan dalam industrinya dan hubungan antar seluruh bisnis perusahaan tersebut. Ada dua faktor yang menentukan dalam model portofolio bisnis yaitu: *Market growth rate* atau persentase pertumbuhan pasar ditunjukkan pada sumbu vertikal, dan *relative market share* atau kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan pada sumbu horizontal.

(3) SWOT Matrix

SWOT Matrix ini dalam rangka menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman *Corporate*, supaya bisa diketahui sumber daya, ketrampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar.

Manurut Wheelen dan Hunger (2003:56) strategi perusahaan mewujudkan tiga orientasi umum yang seringkali disebut dengan *grand strategies* yaitu pertumbuhan, stabilitas, dan pengurangan, dengan kata lain perusahaan dapat maju, tetap di tempat, atau mundur dikarenakan setelah memilih orientasi umum, misal pertumbuhan.

b. Formulasi Strategi Bisnis

Strategi bisnis atau juga terbiasa disebut dengan strategi bersaing (*competitive*), yaitu sebuah strategi yang berfokus pada peningkatan posisi bersaing untuk sebuah produk dan jasa dalam sebuah perusahaan atau untuk segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Strategi unit bisnis merupakan bagaimana terciptanya dan terpeliharanya sebuah keunggulan yang kompetitif pada masing-masing organisasi/industri yang telah dipilih oleh suatu perusahaan untuk berpartisipasi. Strategi unit bisnis tergantung pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu: misinya dan keunggulan kompetitifnya.

c. Formulasi Strategi Fungsional

Strategi fungsional adalah strategi yang lebih bersifat teknis yang merupakan rumusan arahan dan pedoman dan operasional. Strategi fungsional adalah suatu pendekatan terhadap wilayah fungsional dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dan unit bisnis dengan metode

memaksimalkan produktivitas sumber dayanya. Strategi ini dititik-beratkan pada pengembangan dan pemeliharaan suatu kompetensi khusus (*distinctive competency*) untuk menghasilkan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan atau unit bisnis.

Jenis-jenis strategi bidang fungsional yaitu:

- (1) Strategi Bidang Penelitian dan Pengembangan (*R&D Strategy*)
- (2) Strategi Bidang Operasi (*Operations Strategy*)
- (3) Strategi Bidang Keuangan (*Financial Strategy*)
- (4) Strategi Bidang Pemasaran (*Marketing Strategy*)
- (5) Strategi Bidang Sumber Daya Manusia (*HR Strategy*)

2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan proses dimana manajemen berusaha mewujudkan berbagai strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program-program, rancangan anggaran, dan prosedur (Dewi & Sandora, 2019). *Strategic implementation* atau penerapan strategi merupakan tahapan manajemen strategis yang melibatkan penggunaan kemampuan manajerial, administratif, dan persuasif untuk menerjemahkan alternatif yang dipilih menjadi tindakan. Singkatnya, implementasi strategi adalah proses yang menempatkan rencana strategis ke dalam sejumlah tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Wheelen dan Hunger dalam *Strategic Management and Business Policy: Concepts* (2004), implementasi strategi adalah serangkaian aktivitas dan pilihan yang dibutuhkan untuk mewujudkan rencana strategis. Inti dari definisi ini adalah terdapat tindakan nyata dari rencana strategis yang sudah disusun sebelumnya. Implementasi strategi adalah kunci dari manajemen strategi secara menyeluruh. Jika dilihat

dari definisinya, implementasi strategi mengacu pada proses pelaksanaan rencana dan strategi yang sudah dirumuskan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Proses ini mengubah strategi yang sudah dirancang menjadi aksi dan tindakan nyata untuk mencapai tujuan.

Tahapan implementasi strategi menurut Wheelen dan Hunger (2004) terdiri dari tiga tahapan. Ketiga tahap ini antara lain:

- a. penetapan program;
- b. penetapan anggaran; dan
- c. penetapan prosedur.

Implementasi strategi sangat penting untuk memastikan semua rencana yang sudah dibuat terlaksana dengan baik. Ada enam langkah yang bisa dilakukan untuk membantu dalam proses implementasi strategi, yaitu:

- a. tentukan kerangka strategi,
- b. bangun rencanamu,
- c. *key performance indicator*,
- d. tetapkan ritme strategi,
- e. terapkan pelaporan strategi, dan
- f. hubungkan kinerja ke strategi.

Bab 2

TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN & BISNIS

A. TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN

Transformasi adalah perubahan, yaitu perubahan terhadap suatu hal atau keadaan. Transformasi pada bisnis adalah hal keseharusan yang harus dilakukan perusahaan, karena jika suatu perusahaan tidak melakukan transformasi maka perusahaan tersebut harus siap tertinggal dengan kompetitor. Transformasi bisnis adalah proses mengubah sistem, proses bisnis, dan teknologi secara menyeluruh untuk mencapai peningkatan yang dapat terukur dalam hal efisiensi, efektivitas, dan kepuasan pelanggan maupun karyawan. Transformasi pada bisnis bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan. Hal ini berlaku untuk semua sektor industri. Jika tidak melakukan transformasi, maka Anda harus siap tertinggal dari kompetitor karena Anda menjalani bisnis yang tidak efisien, tidak efektif, dan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Merambahnya transformasi digital dalam dunia bisnis penting untuk diterapkan. Berikut adalah alasan pentingnya transformasi dalam dunia bisnis.

1) Percepatan Perubahan

Salah satu manfaat teknologi adalah sebagai alat atau wahana untuk membantu mempercepat pekerjaan manusia. Dengan transformasi bisnis, perusahaan dapat meningkatkan laju perubahan digital secara eksponensial. Pebisnis dapat membawa bisnis ke pasar yang lebih luas, seperti memberikan kemudahan akses melalui internet, hingga memanfaatkan AI (*Artificial Intelligence*) untuk meningkatkan produksi bisnis.

2) **Kompetisi Digital**

Tingginya laju perekonomian membuat perusahaan semakin bersaing untuk meningkatkan performa bisnisnya. Perusahaan yang masih bertahan dalam bisnis konvensional pun harus bersaing dengan perusahaan rintisan berbasis digital (*start-up*). Untuk itu, transformasi bisnis dapat menjadi solusi untuk meningkatkan performa perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan model bisnis berbasis digital untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

3) **Harapan Pelanggan**

Pelanggan mengharapkan pengalaman yang baik di semua aspek perusahaan, untuk itu perusahaan harus memastikan interaksi mereka berjalan lancar dengan pelanggan. Dengan transformasi bisnis, perusahaan dapat memanfaatkan kemudahan akses internet untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran sering juga disebut sebagai *marketing strategy*. Revolusi industri 4.0 memiliki dampak yang besar serta membawa perubahan dalam aspek-aspek kehidupan manusia, mulai dari kesehatan, pendidikan, hingga bisnis dan ekonomi. Pada bidang bisnis dan ekonomi, dampak yang ditimbulkan pun beragam. Banyak produk baru bermunculan, bertambah luasnya *market place*, hingga strategi marketing yang digunakan. Bicara soal marketing, strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis pun terus menerus mengalami perubahan sesuai dengan teknologi dan trend yang sedang berkembang. Jika dibandingkan, strategi yang digunakan pada zaman dulu dan zaman sekarang pasti akan sangat berbeda. Strategi lama/tradisional apabila diterapkan di era sekarang tentu tidak akan

berfungsi dan ketinggalan zaman. Untuk itu, pelaku bisnis perlu menerapkan strategi marketing yang baik.

Strategi Marketing dari Tahun ke Tahun

Menurut *Britannica Encyclopedia*, marketing adalah aktivitas yang berkaitan dengan proses pemindahan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Ahli lain juga menyebutkan bahwa marketing adalah langkah awal dalam sebuah bisnis yang memiliki sistem tertentu untuk memproduksi, menawarkan, hingga menjualnya dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen akan sebuah barang/jasa. Selain untuk memuaskan konsumen, marketing juga dilakukan agar perusahaan atau pelaku bisnis dapat menaikkan penjualan dan mencapai keuntungan.

Sama seperti fase kehidupan makhluk hidup, cara pemasaran pun juga mengalami fase atau proses hingga berada di titik ini. Bahkan sejarah pemasaran tergolong cukup panjang dan terus berkembang.

1) 1450 - 1900 (*The Beginning Marketing*)

Pada tahun 1450, iklan yang disebarakan dalam bentuk cetak muncul untuk pertama kalinya. Kemudian pada tahun 1741, majalah pertama kali diterbitkan di Philadelphia, yang kemudian juga dijadikan sarana melakukan pemasaran meski masih jarang. Seratus tahun kemudian, tepatnya pada tahun 1839, cara beriklan dengan melalui poster pertama kali dilakukan dan begitu populer di London. Poster-poster ini biasanya ditempel pada gedung dan bangunan di sepanjang jalan. Setelah kemunculan iklan di media cetak, tahun 1867, sarana pemasaran pun semakin berkembang. Pada saat itu, *billboard* atau papan iklan muncul dan disewakan untuk pertama kalinya. Iklan kemudian mulai dilakukan dengan *billboard* di jalan-jalan.

2) 1920 - 1949 (*The Emergence of New Mediums*)

Pada era ini, pemasaran bukan hanya dilakukan melalui media cetak. Saat itu, para pelaku bisnis mulai memasarkan produknya melalui media massa lainnya sesuai dengan perkembangan zaman pada saat itu. Pada tahun 1922, iklan mulai disiarkan melalui radio untuk pertama kalinya. Pada tahun 1921, persentase pengguna radio di AS adalah sejumlah 0%. Namun pada tahun 1933, hampir separuh warga AS (55%) telah memiliki radio di rumahnya. Sehingga, marketing melalui radio cukup efektif dilakukan pada saat itu. Dua dekade kemudian, yaitu pada tahun 1941, iklan bukan hanya dapat didengar melalui radio dan dibaca melalui media cetak. Di tahun itu, iklan untuk pertama kalinya mulai disiarkan di televisi. Iklan yang pertama kali muncul saat itu adalah iklan jam dinding milik brand Bulova yang berhasil ditayangkan di 4.000 televisi di Amerika.

3) 1950 - 1972 (*Marketing Grows Up*)

Di era ini, proses pemasaran mulai berkembang cukup pesat. Jika sebelumnya, iklan didominasi melalui media cetak dan radio, pada tahun 1954, iklan pada televisi benar-benar merajalela dan melebihi persentase iklan di media cetak dan radio. Bahkan pemasukan televisi naik 5% menjadi 15% hanya dari iklan. Sebaliknya, pemasukan radio turun sebesar 9% pada saat itu. Kemudian pada tahun 1970, strategi telemarketing mulai dijalankan, yaitu dengan menghubungi telepon di rumah-rumah dan menawarkan produk. Hingga pada tahun 1972, iklan yang dilakukan lewat majalah mulai *booming* dan setara dengan iklan lewat televisi.

4) 1973 - 1994 (*The Digital Age*)

Pada era ini, teknologi-teknologi mulai bermunculan dan mempengaruhi dunia pemasaran. Tanggal 3 April 1973, Dr.

Martin Cooper dari Motorola meluncurkan telepon genggam untuk pertama kalinya, sepuluh tahun kemudian *personal computer* pertama kali diperkenalkan ditambah rilisnya Macintosh oleh Apple Inc. Kemunculan *digital tools* semakin mempermudah pembuatan iklan khususnya dalam bentuk cetak seperti majalah dan koran. Setelahnya, koran mulai ditemukan dimana-mana, bahkan menghasilkan keuntungan sebanyak \$25 miliar di tahun 1985. Beberapa tahun kemudian, teknologi 2G dan SMS pada telepon selular ditemukan yang kemudian menjadi sarana baru untuk pemasaran. Saat itu internet dimanfaatkan bagi pelaku bisnis sebagai sarana marketing dengan mengirimkan email dan *spam*. Cara ini pertama kali dilakukan oleh Phoenix Law Firm Canter and Signal pada tahun 1994.

5) 1995 - 2002 (**Search Marketing**)

Tahun 1995 teknologi semakin berkembang. Telepon selular dan *personal computer* semakin banyak digunakan. Ditambah berkembang pesatnya internet, *search engine* seperti Yahoo dan AltaVista diluncurkan, disusul dengan kemunculan Ask.com di tahun 1997. Orang-orang mulai mencari produk dan layanan melalui internet, mulai dari 16 juta orang dan terus bertambah di seluruh dunia. Pada saat itu, strategi pemasaran dengan SEO (*Search Engine Optimization*) mulai digencarkan, sehingga orang-orang semakin mudah mencari apa yang mereka mau di *search engine*. Ditambah kemunculan Google di tahun 1998 yang langsung meledak. Strategi pemasaran semakin meluas setelah Blogger.com dan LiveJournal dirilis dan menjadi media baru untuk sarana jual beli.

6) 2003 - 2012 (**Social-Media Begins**)

Di tahun-tahun ini beragam sosial media ditemukan dan

dirilis mulai dari LinkedIn, Facebook, MySpace, hingga twitter. Jumlah penggunanya pun meledak dari seluruh penjuru dunia. Para marketers kemudian menambah jumlah budget untuk melakukan sosial media marketing hingga 64%. Pemasaran begitu gencar dilakukan melalui sosial media dan blog. Terlebih saat itu pengguna internet bertambah pesat.

7) 2012 - Sekarang

Teknologi berkembang super pesat. Hampir semua orang memiliki *smartphone*, menjadi pengguna internet, dan berbelanja secara online. Ribuan forum, blog, dan social media, dan *platform e-commerce* bermunculan. Strategi pemasaran pun semakin beragam, mulai dari SEO, *content marketing*, *Pay Per Click Ads*, hingga iklan-iklan dalam bentuk video yang bisa diakses dimana pun dan kapan pun dan oleh siapa pun.

Strategi marketing terus berubah seiring berkembangnya zaman, dimulai dari media cetak hingga *smartphone*, dan strategi lain yang tentu akan jauh lebih canggih di masa depan. Sebagai pelaku bisnis, penting bagi kita untuk selalu mengikuti teknologi yang ada agar marketing yang kita lakukan sesuai dengan trend saat ini, karena strategi marketing yang baik adalah strategi yang tepat, efektif, dan sesuai dengan perkembangan yang ada.

B. PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai **strategi** apa pun di masa lalu, sekarang, atau masa depan yang diarahkan untuk menjual lebih banyak produk dan layanan untuk meningkatkan keuntungan dan mengembangkan bisnis Anda. Banyak **strategi** pemasaran yang berhasil di masa lalu yang tidak lagi efektif saat ini. Beberapa strategi pemasaran masih relevan dan berguna saat ini seperti beberapa dekade yang lalu.

Berikut adalah segalanya tentang **strategi pemasaran**, masa lalu, sekarang, dan masa depan, untuk membantu bisnis berkembang dengan **menggunakan 3P, yaitu:**

1) **Orang-Orang**

Elemen pemasaran jasa ini terdiri dari **keterlibatan langsung** atau tidak langsung dari semua orang untuk menyelesaikan jasa. Ciri-cirinya adalah orang memperhitungkan komitmen, pelatihan personel, perilaku **interpersonal**, penampilan, insentif, sikap, tingkat keterlibatan, **kebijaksanaan**, kontak pelanggan, dan perilaku pelanggan lainnya.

2) **Proses**

Elemen pemasaran jasa ini terdiri dari mekanisme, alur kegiatan, dan mekanisme **pemanfaatan produk dan jasa**. Ciri-ciri proses memperhitungkan prosedur, kebijakan perusahaan, kebijaksanaan karyawan, kebijaksanaan pelanggan, aliran kegiatan, mekanisasi, keterlibatan pelanggan, dan kebijakan.

3) **Bukti Fisik**

Elemen pemasaran jasa ini, berdasarkan pada **lingkungan** dimana produk dan jasa disampaikan. Aspek ini juga terdiri dari barang berwujud yang membantu dalam melakukan dan **mengkomunikasikan** layanan.

Ada strategi pemasaran yang terdiri dari tiga fitur yang mewakili keseluruhan kegiatan pemasaran organisasi. Fitur pertama adalah strategi pertumbuhan yang terdiri dari pengembangan pasar, penetrasi pemasaran, diversifikasi, dan pengembangan produk. Fitur kedua adalah kompatibilitas perusahaan untuk bersaing di pasar kompetitif yang kuat. Fitur ini terdiri dari strategi yang diusulkan oleh Porter pada tahun 1980, disebut sebagai strategi generik yaitu strategi kepemimpinan biaya, strategi fokus, dan strategi diferensiasi. Fitur ketiga terdiri dari strategi pemasaran

yang diusulkan. Sebagai strategi ofensif, strategi integrasi vertikal, strategi defensif, dan strategi penggerak pertama. Strategi yang digunakan antara organisasi yang bersaing didasarkan pada situasi pasokan produk yang beragam, yaitu: situasi terkait dengan pasokan produk yang cukup, situasi terkait kekurangan produk, periode depresi, dan periode *booming*.

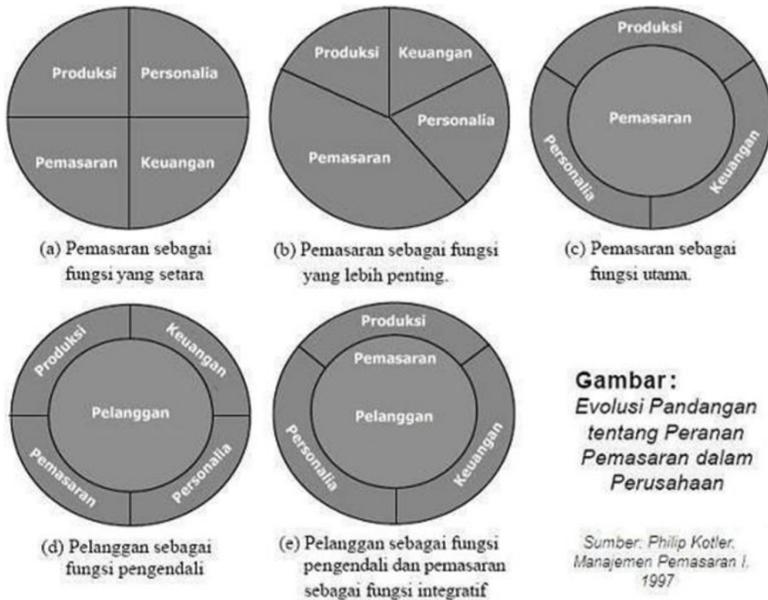
Strategi yang dirancang perusahaan sangat mempengaruhi praktik pemasaran karena dirancang untuk mencapai target yang ditentukan. Jika strategi perusahaan berubah untuk menyediakan layanan apa pun, praktik pemasaran juga akan berubah untuk menyediakannya. Kinerja organisasi yang sukses, manajemen strategis, dan strategi pemasaran harus terkait satu sama lain. Keunggulan kompetitif hanya akan tercapai jika ada hubungan organisasi yang kuat di antara departemen. Persaingan di pasar sangat ketat, dan perusahaan akan mengalami disorganisasi dalam manajemen strategis dan keputusan strategi pemasaran. Proses dan kinerja organisasi tidak akan pernah efektif dan efisien jika manajemen strategis dan strategi pemasaran bertindak bertentangan. Untuk meningkatkan efektivitas proses dan meningkatkan kinerja organisasi, kedua faktor tersebut bekerjasama untuk mencapai tujuan organisasi dan meningkatkan stabilitas organisasi dalam lingkungan persaingan yang kuat.

Standarisasi pemasaran dan globalisasi strategi keduanya tercermin tetapi tidak saling mengikuti. Ini telah menjadi perdebatan lama dan telah menjadi masalah paling kritis dalam pemasaran global. Aspek ini gagal karena tidak menjawab beberapa pertanyaan mengenai transferabilitas teknik pemasaran melalui pasar (negara). Strategi pemasaran berbeda untuk Eropa, AS, atau wilayah lain karena setiap pasar memiliki prioritas dan perilaku pembelian yang berbeda. Tingkat kepuasan pelanggan setiap daerah berbeda satu sama lain sehingga strategi pemasaran juga berbeda untuk daerah.

Global dengan menerima penyesuaian nasional yang tercermin untuk standarisasi internasional. Ini jelas dari pendekatan geosentris bahwa bagaimana standarisasi dicapai ketika mengejar strategi global. Ada perbedaan antara keduanya karena yang pertama menandakan pembatasan, dan yang lainnya menandakan pilihan strategis. Berdasarkan analisis ini, organisasi multinasional dapat mentransfer teknik pemasarannya melalui negara-negara. Dalam perumusan strategi, identifikasi area pemasaran menjadi penting. Ini terdiri dari keputusan berdasarkan target pasar dan bauran pemasaran yaitu 4ps: produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam pemasaran internasional, cara masuk juga menjadi aspek terpenting yang harus diperhatikan. Aspek organisasi juga dipertimbangkan untuk perbandingan, seperti satu perusahaan dapat mempromosikan standarisasi kegiatan pemasaran lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Banyak perdebatan tentang pemasaran global terutama berfokus pada “pasar sasaran” dan “cara masuk”. Beberapa penulis lain mempertimbangkan variabel produk dan menyimpulkan kasus mereka terkait dengan standarisasi berdasarkan validasi produk di seluruh pasar. Variabel organisasi mempromosikan distribusi cepat teknik pemasaran di seluruh negara. Variabel harga menjadi aspek yang paling krusial, karena perusahaan kurang memperhatikan variabel harga. Jumlah variabel yang membuat teknik pemasaran efisien atau tidak efisien akan dikenali. Proposisi akan dimunculkan untuk menentukan hubungan antara derajat standarisasi yang dapat dicapai dengan variabel.

C. EVOLUSI STRATEGI PEMASARAN TRADISIONAL MENUJU METODE MODERN

Evolusi pandangan tentang peranan pemasaran dalam perusahaan digagas oleh Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran tahun 1997.



Gambar 2.1.
Evolusi Pandangan tentang Peranan Pemasaran dalam Perusahaan

1) **Pemasaran sebagai fungsi yang setara**

Organisasi bisnis belum memahami pentingnya pemasaran dan masih mensejajarkan peranannya dengan divisi lain. Keempat divisi yang ada saling mengawasi satu dengan lainnya.

2) **Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting**

Disini organisasi bisnis sudah mulai mengerti pentingnya pemasaran. Sehingga fungsi pemasaran lebih penting dengan divisi lainnya.

3) **Pemasaran sebagai fungsi utama**

Pemasaran sebagai fungsi utama yang menggerakkan

divisi produksi, personalia dan keuangan. Tanpa adanya keberhasilan pemasaran maka organisasi bisnis tidak dapat berjalan secara efektif.

4) **Pelanggan sebagai fungsi pengendali**

Keberhasilan organisasi bisnis ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan menjadi pengendali divisi yang ada secara merata.

5) **Pelanggan sebagai fungsi pengendali dan pemasaran sebagai fungsi integratif**

Pelanggan tetap menjadi pengendali organisasi bisnis, namun peran divisi pemasaran sebagai fungsi integratif. Pemasaran berkomunikasi dengan pelanggan dan internal organisasi.

Organisasi bisnis harus berpikir keras bagaimana mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru. Mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan membuat produk yang dapat memuaskan pelanggan. Orientasi bisnis secara jangka panjang dan berkelanjutan terus menerus. Tidak sekedar mengejar keuntungan, namun juga kelestarian lingkungan dan mengantisipasi fenomena sosial demi kehidupan yang lebih baik.

Strategi pemasaran terus berevolusi dari metode pemasaran tradisional sampai ke metode modern. Pemasaran tradisional adalah bentuk pemasaran konvensional yang dipakai sebelum era internet merajalela. Ini adalah jenis strategi pemasaran yang paling dikenal banyak publik karena sebagian besar populasi di seluruh dunia pernah memakai dan menikmati metode ini. Baik pemasaran tradisional maupun modern memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Namun, suatu bisnis bisa saja mengambil manfaat dari mengintegrasikan kedua metode untuk menemukan titik optimal dalam memasarkan produknya. Jika dirangkum, sebagian besar strategi pemasaran tradisional menggunakan empat media

ini secara umum yaitu media cetak (*Print*), siaran (*broadcasting*), surat pos (*Direct-Mail*), dan telepon. Berikut evolusi strategi pemasaran dari metode tradisional menuju metode modern yang ditinjau dari empat unsur metode pemasaran tradisional:

1) **Dari Surat Pos (*Direct-Mail*) Menuju Surat Elektronik (*E-Mail*)**

Pemasaran Surat Pos atau *Direct-Mail* adalah usaha pemasaran dengan menggunakan media berupa kartu pos, brosur, surat, dan selebaran yang dikirim melalui pos atau kurir. Namun, pemasaran *direct-Mail* terkesan mahal karena bisnis mengeluarkan desain dan biaya percetakan serta biaya pengiriman. Sekarang, banyak bisnis atau perusahaan sudah menggunakan surel atau *email* untuk berkomunikasi antar sesama bisnis maupun terhadap pelanggan. Cara ini terkesan lebih sederhana dan cepat. Bisnis tidak membutuhkan kertas lagi (*paperless*) karena pesan terkirim dengan jaringan internet.

2) **Dari Cetak (*Print*) Menuju Blog atau Situs Web**

Pemasaran cetak atau *print* adalah tipe pemasaran yang menggunakan media surat kabar atau majalah dalam mempromosikan produk. Strategi pemasaran cetak dibagi menjadi dua, yaitu pemasaran masal dan pemasaran berdasarkan karakter pelanggan. Sebagai strategi pemasaran masal, iklan cetak menggapai kelas pelanggan yang lebih luas dan berbeda-beda secara acak. Di majalah, pemasaran cetak menjangkau segmen pelanggan yang terkategori secara spesifik. Seperti wanita, ayah, remaja, pecinta mobil, dan lainnya. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, media cetak sudah semakin ditinggalkan oleh publik. Bahkan beberapa perusahaan media berbasis cetak sudah beralih ke Blog atau *web*. Jikalau masih ada perusahaan yang sepenuhnya masih menggunakan metode tradisional,

umur perusahaan tersebut tidak akan bertahan lama.

Hal ini bisa dilihat dari pengaruh perubahan kebiasaan konsumen dalam mengakses informasi. Di era ini konsumen lebih suka mengakses dan membaca informasi (baik berita maupun iklan) secara *online* melalui *gadget* mereka.

3) **Dari Siaran Televisi (*Broadcasting*) Menuju *Online Video Advertising***

Televisi dan radio adalah media yang dipakai dalam strategi pemasaran tradisional dan masih banyak digunakan saat ini. Pemasaran siaran menjangkau banyak pelanggan dalam jangka waktu terbatas. Media siaran menyampaikan pesan pemasaran melalui komunikasi secara lisan dan visual. Namun, pesan tersebut memiliki waktu berlaku yang lebih pendek dibandingkan dengan media cetak. Ini disebabkan oleh kesepakatan kontrak mengenai waktu penayangan dari pihak penyiar. Selain itu, biaya pemasaran melalui televisi dan radio jauh lebih mahal dibandingkan dengan bentuk pemasaran tradisional lainnya. Dalam usaha pemasaran berbasis visual, dewasa ini bisnis atau perusahaan sudah beralih menuju fitur *Online Video Advertising*. Fitur ini memudahkan bisnis untuk meluncurkan video pemasaran di berbagai kanal video *online*. Jenis dari *Online Video Advertising* pun bermacam-macam, seperti *Interactive Video Ads*, *Webpage Video Ads*, dan *Social Media Video Ads*. Biaya untuk menampilkan *Online Video Advertising* pun terkesan lebih murah dan prosesnya lebih cepat dibandingkan harus menyewa *space* di media televisi maupun radio.

4) **Dari Telepon Menuju *Gadget* atau *Smartphone***

Sebelum era *Handphone* dan *Smartphone* menjamur, penggunaan telepon sebagai alat komunikasi jarak jauh masih digandrungi oleh publik. Menghubungi kerabat, reservasi

restoran, dan tentunya melancarkan kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan menggunakan media telepon. Teknik ini pun masih digunakan oleh beberapa bisnis dan perusahaan sampai saat ini untuk menghubungi pelanggannya. Dibandingkan sekarang, publik sudah sangat tergantung oleh *gadget* atau *smartphone* akibat fleksibilitas dan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Ketiga fitur yang dijelaskan sebelumnya akan terasa lebih dekat dan mudah diakses dengan menggunakan *smartphone* kapan pun di mana pun. Keempat media tersebut merupakan peralihan metode dan strategi pemasaran dari tradisional menuju modern. Namun, beberapa perusahaan dan bisnis sekarang ini masih ada yang menggunakan metode tradisional atau menggabungkan kedua metode dalam strategi pemasarannya.

D. MANFAAT TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL BAGI PERUSAHAAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, setiap perusahaan memang dituntut untuk bergerak lebih dinamis supaya bisa bertahan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan transformasi bisnis, baik secara spesifik maupun menyeluruh. Meskipun begitu, kesuksesan dalam transformasi tidak bisa didapatkan secara instan. Karena membutuhkan proses dan kerja keras untuk mewujudkannya. Transformasi bisnis merupakan salah satu solusi dalam menyikapi berbagai tuntutan di dunia usaha saat ini. Apalagi seiring dengan kemajuan teknologi di dunia bisnis saat ini semakin bersaing. Setiap perusahaan perlu melakukan berbagai inovasi baru supaya tidak tergerus dengan perkembangan zaman.

Menerapkan cara efektif untuk melakukan transformasi pada bisnis tidaklah mudah. Karena faktor teknologi dan SDM adalah kuncinya. Sebagai pemilik bisnis, Anda harus menerapkan cara

efektif ini jika menginginkan perubahan yang sukses. Pemilihan solusi teknologi yang tepat, dan bantuan SDM berkualitas dapat dijadikan acuan utama dalam menerapkannya. Sehingga, tidak semua perusahaan perlu melakukan hal ini. Masih banyak perusahaan yang hanya *stuck* dan tidak melakukan perubahan, namun ada juga perusahaan yang sudah sukses melakukannya.

Seluruh karyawan dalam sebuah perusahaan akan terdampak pada transformasi bisnis ini, mulai dari para petinggi, tenaga IT, divisi yang menggunakan *software* tertentu, dan bahkan konsumen. Meskipun terdapat bermacam-macam divisi dan posisi dalam sebuah perusahaan, mereka semua akan mendapat keuntungan transformasi bisnis. Berikut 6 keuntungannya:

1) **Business Insight yang Lebih Kredibel**

Transformasi bisnis akan mengubah Anda dalam menjalankan bisnis. Dengan implementasi *platform* data *insight*, Anda akan mendapatkan koleksi data-data dan *dashboard* inti dimana metrik bisnis dengan mudah ditemukan. Perusahaan bisa menggunakan data-data tersebut untuk meningkatkan dan menunjang banyak inisiatif, seperti *product development*, marketing, dan *customer service*. Untuk para petinggi IT, akan ada *real-time analytic* yang akan meningkatkan efektivitas dan kepuasan konsumen. Melalui aplikasi *data analytic*, para petinggi IT, marketing, dan petinggi lainnya bisa dengan efektif menentukan kebijakan bisnis untuk perusahaan dengan melihat *graphic chart*, *business analytics concept*, *big data processing icon*, *virtual reality interface*, *server room administrator*, dan *isometric illustration vector neon dark*.

2) **Melindungi dan Mengontrol Data**

Dengan makin maraknya pencurian data, proteksi data menjadi hal yang paling penting untuk banyak perusahaan di

era digital ini. Dengan teknologi modern yang bisa dipasang baik untuk *on-premise* dan lingkungan *cloud*, perusahaan tidak lagi perlu khawatir soal keamanan. Perusahaan pun akan dengan mudah melindungi baik itu perangkat mereka, atau *back-up data* jika terjadi bencana dalam bentuk apa pun.

3) **Mempermudah Operasional**

Jika perusahaan Anda sangat bergantung pada proses atau prosedur yang kompleks, Anda tidak sendirian. Salah satu keuntungan besar dari transformasi bisnis adalah menyederhanakan proses operasional yang ada sehingga menjadi lebih efektif. Juga penting untuk membangun proses operasional yang baru tersebut dengan tujuan yang jelas. Tanpa tujuan yang jelas, teknologi baru yang dipakai akan tampak berlebihan atau dipaksakan, sehingga jadi kurang efektif.

4) **Reinvest**

Fokus utama dari transformasi bisnis adalah untuk investasi teknologi yang akan membuat perusahaan maju. Karena tingginya tekanan pasar, banyak perusahaan yang memensiunkan sistem lama. Dengan menukar sistem lama dengan *scalable*, teknologi berbasis *cloud*, bisnis Anda berarti ikut mendukung lingkungan kerja yang modern. Anda sama saja seperti mengeluarkan uang yang lebih sedikit untuk memelihara *hardware* lawas atau sistem yang ketinggalan zaman, lalu diinvestasikan ke inisiatif-inisiatif baru yang fokus pada konsumen. Dengan *reinvest*, Anda bisa menciptakan lingkungan kerja modern karena ikut membantu bisnis mencapai keinginan konsumen dengan lebih efisien.

5) **Kolaborasi Modern**

Teknologi terbaru juga membuat kolaborasi antar karyawan dalam perusahaan menjadi lebih mudah, sehingga

ini menjadi komponen utama dalam transformasi bisnis yang sukses. Bisa membuat karyawan-karyawan bekerja dengan cara ini, juga mengurangi tugas-tugas rumit yang bisa menghambat produktivitas. Cara kerja baru nan dinamis seperti berbagi file via *cloud*, membuat situs internal, akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

6) **Prioritaskan Produktivitas**

Platform teknologi berbasis *cloud* jelas akan meningkatkan efisiensi operasional sebuah perusahaan. *Platform* seperti ini juga meminimalisir masalah yang bisa menghambat produktivitas, sekaligus membebaskan beban kerja staf IT agar bisa lebih fokus pada proyek yang memiliki prioritas lebih tinggi. Karyawan juga bisa menjadi lebih produktif karena mereka memiliki pengetahuan baru soal aplikasi-aplikasi modern. Kunci untuk memaksimalkan transformasi bisnis adalah memastikan seluruh karyawan dilatih secara tepat untuk memakai aplikasi bisnis yang baru.

E. **TANTANGAN TRANSFORMASI ORGANISASI**

Ketika sedang menyiapkan hal-hal yang diperlukan untuk transformasi bisnis, kita juga perlu dengan proaktif menyiapkan rencana apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Contohnya, karena dibutuhkan seluruh unit bisnis untuk ikut serta, proses implementasi transformasi bisnis bisa menjadi rumit, maka itu diperlukan rencana paripurna soal budget sehingga bisa memaksimalkan *return on investment* (ROI). Maka itu, berikut ini tantangan-tantangan apa saja yang bisa terjadi:

1) **Prioritas Tidak Sejalan**

Sebelum sebuah perusahaan melakukan transformasi bisnis, penting untuk seluruh karyawan mengetahui tujuan proyek ini. Jika dari awal prioritas tidak sejalan, ini bisa

membuat karyawan atau *stakeholder* kurang puas atau porsi budget dipangkas. Bahkan menurut survey Mulesoft, 69% terdapat perbedaan antara para petinggi bisnis dengan ahli IT di sebuah perusahaan soal apa yang bisa dicapai oleh transformasi bisnis.

2) **Budaya Perusahaan**

Budaya bisa menjadi madu atau racun dalam transformasi bisnis. *Toxic* atau budaya kurang efisien di sebuah perusahaan bisa menjadi penentu keengganan para karyawan untuk mengadopsi teknologi yang baru. Jika ini terjadi, investasi infrastruktur teknologi yang sudah dipasang bisa tidak maksimal.

3) **Infrastruktur yang Sudah Ada**

Sistem atau infrastruktur IT lawas yang tidak lagi diproduksi oleh vendor bisa menjadi kerikil dalam transformasi bisnis. Banyak perusahaan yang tetap bergantung pada sistem lawas ini karena mereka takut kehilangan uang dan ketidaknyamanan ketika migrasi ke sistem baru. Namun, jelas lebih mahal jika Anda tetap menggunakan sistem lama ini karena dibutuhkan biaya *maintenance* dan tingginya pencurian data di masa sekarang.

Ketika melakukan transformasi bisnis, penting untuk melakukan migrasi data ke sistem yang baru, meskipun karyawan membutuhkan waktu untuk adaptasi. Ini akan sangat membantu keamanan dan manajemen data perusahaan. Proses migrasi ini dilakukan karena krusial untuk mengoptimalkan ROI organisasi. Mulai untuk permintaan pasar atau modernisasi, transformasi bisnis sangatlah mendapatkan banyak *insight* bisnis via data, hingga sekadar meningkatkan produktivitas karyawan, ini merupakan hal kunci untuk kemajuan sebuah perusahaan di masa sekarang.

Transformasi bisnis bisa diibaratkan sebagai ‘payung’, sebagai dasar dalam membuat suatu perubahan fundamental yang menyeluruh pada bagaimana perusahaan atau organisasi itu bekerja. Perubahan yang dimaksud bisa jadi merupakan perubahan yang berfokus pada personel perusahaan, proses produksi serta perubahan teknologi dari perusahaan itu sendiri.

Fungsi utama dari transformasi bisnis, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah memperbaiki sistem dari perusahaan atau organisasi tersebut agar mampu bersaing dengan *competitor* melalui persaingan yang efektif. Biasanya, sifat dari transformasi bisnis itu sendiri selalu disaratkan dengan ‘berani’ – ‘besar – besaran’ serta ‘menyeluruh’. Dimana hal tersebut dapat membuat perusahaan mampu melaju lebih cepat – tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan atau organisasi lainnya. Kata ‘Berani’ dalam kamus perubahan bisnis ternyata tidak hanya sekedar berganti alat atau perubahan minor lainnya, ‘berani’ yang dimaksud bisa jadi sangat besar cakupannya hingga bahkan sampai dengan mengganti tipe bisnis atau membuat model operasi yang jauh berbeda dari model bisnis sebelumnya.

Perusahaan akan melakukan yang namanya transformasi bisnis untuk menciptakan nilai tambah dari produk yang mereka pasarkan. Nilai tambah yang dimaksud bisa diperbesar dengan memaksimalkan potensi karyawan, mempertajam kekayaan intelektual, serta meningkatkan teknologi dari perusahaan itu sendiri. Semua upaya tersebut dilakukan semata-mata hanya untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan memiliki potensi yang maksimal, keuntungan yang didapat pun akan naik dengan *significant*.

Perlu diketahui bahwa transformasi bisnis biasanya tidak bisa terjadi hanya dalam satu atau dua bulan saja. Ia merupakan proses yang melelahkan sekaligus memakan waktu yang cukup lama. Memahami bahwa transformasi bisnis merupakan suatu perubahan

besar yang akan berjalan bertahun-tahun adalah hal yang wajar, semua demi mengubah aspek-aspek mendasar dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Business process transformation melibatkan banyak aspek dalam sistem pengoptimalannya, dengan melibatkan otomasi yang terus berulang sehingga perusahaan dapat terfokus pada jenis proyek yang memiliki skala nilai lebih tinggi. Perlu diketahui bahwa tipe satu ini merupakan proses yang berkelanjutan yang dimulai dari bagian atau aspek paling umumnya, untuk kemudian dirunutkan berlanjut hingga proses dengan hasil yang lebih sedikit. *Final purpose* atau tujuan akhir dari tipe pertama ini adalah pembebasan perusahaan dari tugas-tugas yang harus diselesaikan. Dimana, setelah tugas-tugas tersebut selesai dan berhasil dikerjakan, inovasi dalam memberikan harga terbaik bagi pelanggan dapat dicapai dengan mudah.

Beberapa perusahaan atau organisasi melakukan perubahan besar-besaran dengan memindahkan atau mengubah alokasi sumber daya perusahaan. Sumber daya yang dimaksud tidak hanya mencakup alat atau bahan dasar perusahaan saja, namun juga pegawai yang ada. Perubahan pada bagian organisasi suatu perusahaan biasanya melibatkan penilaian tentang bagaimana suatu departemen dikelola, serta bagaimana struktur departemen itu bekerja. Perubahan struktur organisasi dalam suatu perusahaan juga memerlukan Analisa serta pengamatan yang mendalam tentang keterampilan plus pengalaman karyawan, bagaimana penempatan karyawan itu sendiri apakah sesuai atau tidak serta struktur proses pelaporan yang ada untuk memaksimalkan potensi perusahaan dalam mengidentifikasi peluang yang ada. Peluang yang dimaksud adalah pembangunan serta ‘perampingan’ asset perusahaan untuk mencapai pertumbuhan yang baik dan sukses. Pada intinya, semua bagian dalam perusahaan harus sama-sama bersinergi untuk menciptakan transformasi yang sukses.

Bab 3

SELUK BELUK *DIGITAL MARKETING*

A. MUNCULNYA DIGITAL MARKETING

Digital marketing merupakan sebuah istilah yang sedang populer belakangan ini. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, seseorang dapat memasarkan produknya melalui jaringan internet. Jumlah pengguna internet yang makin meningkat setiap hari menjadikan *digital marketing* sebagai cara terbaik untuk memasarkan produk Anda. Saat ini, terdapat lebih dari 45% dari total populasi dunia yang aktif di jaringan media sosial dan meningkat 350 juta orang dari 2018 hingga 2019. Dengan lonjakan jumlah pengguna media sosial tersebut, diharapkan bagi setiap pelaku usaha untuk bisa mengenal berbagai aspek dari *digital marketing*. Industri ini adalah industri yang dinamis dan telah berlangsung sejak lama. Berikut ini perkembangan *digital marketing* dari masa ke masa.

1) Sebuah Awal dari Permulaan

Pada tahun 1971, seorang insinyur *software* bernama Ray Tomlinson menciptakan sebuah sistem yang memungkinkan seseorang untuk mengirimkan pesan kepada orang lain yang menggunakan komputer lain. Kemudian, Ray menyebut hasil ciptaannya sebagai email dengan memakai simbol “@” (untuk menunjukkan bahwa penerima berada di lokasi yang berbeda dari tempat pesan itu berasal). Sebuah email diawali dengan nama seseorang dan diikuti simbol “@” di belakangnya.

Ray melakukan hal ini hanya sebagai proyek sampingan. Hingga bertahun-tahun kemudian, dia tidak dapat mengingat

konten yang dikirimkan di email pertamanya karena menurutnya apa yang dia lakukan tidak terlalu penting. Sebuah ide kecil yang dimilikinya di kemudian hari berkembang menjadi suatu kekuatan besar yang mempengaruhi dunia komunikasi. Ray Tomlison meninggal pada tahun 2016 di usia yang ke-74 tahun.

Memasuki abad ke-21, email sangat berpengaruh di semua jenis bisnis. Pemasar mengklaim bahwa mengirimkan email adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Email adalah saluran terpenting dunia digital karena sangat sering digunakan dan diadopsi secara universal. Mayoritas orang memiliki setidaknya satu alamat email. Dalam lingkungan bisnis, email memainkan peranan yang penting dalam komunikasi. Email dapat memberikan keuntungan yang signifikan dibandingkan bentuk komunikasi lainnya, yaitu gratis, praktis, dan mudah untuk meninjau apa saja yang telah dikirim dan diterima.

2) Peluncuran Komputer Personal Pertama

Kehadiran dari teknik *digital marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran yang efektif tidak bisa lepas dari penggunaan komputer. Lahirnya *digital marketing* dapat ditinjau kembali ke tahun 1980-an ketika IBM menciptakan sebuah komputer personal pertama di dunia yang dengan cepat berkembang menjadi alat yang ampuh untuk mengakumulasi informasi pengguna. Dengan kata lain, kemunculan komputer personal juga melahirkan basis data digital pertama yang selamanya akan mengubah hubungan antara produsen dan pembeli.

Pada tahun 1989, IBM mampu meningkatkan ruang penyimpanan komputer personal hingga 100 MB. Kemudian, para pemasar saat itu akhirnya menyadari bahwa hubungan antara *brand* dengan pelanggan adalah suatu hal yang

penting. Pemasar akhirnya mengubah cara dalam melakukan bisnis dan mulai melacak keberadaan konsumen mereka.

Setelah itu, sebuah cara untuk mengumpulkan dan mengelola data dalam jumlah besar diluncurkan oleh sebuah perusahaan manajemen konsumen bernama ACT. *Software* pemasaran kemudian dirancang dengan ruang penyimpanan yang besar untuk menyimpan data tentang kebiasaan pelanggan dalam membeli barang dan berbagai informasi lainnya.

3) Dekade 90'an: Lahirnya Internet dan *Digital Marketing*

Munculnya teknik pemasaran digital tidak lepas dari kelahiran internet karena pemasar beradaptasi untuk mengikuti perkembangan zaman. Memasuki tahun 90-an, terjadi sebuah perubahan besar bagi dunia teknologi. Peluncuran *world wide web* (WWW) pada tahun 1991 mendapat antusiasme yang tinggi dari banyak orang. Penemuan teknologi baru tersebut berdampak ke semua bidang, termasuk pemasaran. Berikut adalah *timeline* evolusi *digital marketing* di tahun 90-an:

- a. **Tahun 1991** - Pengenalan sebuah protokol jaringan "Gopher", salah satu alat pencarian dan *query* jaringan yang pertama. Gopher selama beberapa tahun telah digunakan secara luas, tetapi sekarang penggunaannya menurun, dengan hampir 100 server Gopher yang sudah diindeks.
- b. **Tahun 1994** – Yahoo diluncurkan. Sebelumnya, Yahoo dikenal sebagai *Jerry's Guide to the World Wide Web* yang diambil dari nama salah satu pendirinya, Jerry Yang. Dalam tahun pertamanya, Yahoo menerima lebih dari 1 juta klik. Lycos juga diluncurkan pada tahun 1994. Pada tahun yang sama, diadakan pertemuan pertama *World Wide Web Consortium* (W3C) yang sekarang menjadi badan standar

internasional utama untuk internet. W3C menetapkan banyak arsitektur dan standar untuk pengkodean yang akan digunakan oleh mesin pencari untuk menetapkan skor kualitas sebuah situs web. Pada saat itulah perusahaan pertama kali mulai mengoptimalkan situs web mereka untuk mencapai peringkat yang lebih tinggi di halaman mesin pencari. Iklan web pertama di dunia diluncurkan oleh perusahaan AT&T pada bulan Oktober 1994. Iklan tersebut muncul di situs web Wired Magazine selama tiga bulan dan memperoleh rasio klik-tayang yang menakjubkan, yaitu sebesar 44%. Kegiatan pemasaran digital dimulai seiring dengan peluncuran Yahoo! dan Netscape pada tahun 1994. Yahoo! sendiri telah menarik satu juta pengguna baru dalam setahun. Antara tahun 1994 dan 1996 jumlah pengguna internet meningkat lebih dari empat kali lipat, melonjak dari 16 menjadi 70 juta. Banyak perusahaan besar kemudian mulai untuk mengoptimalkan situs web mereka agar bisa muncul di bagian teratas halaman hasil pencarian.

- c. **Tahun 1995** - Peluncuran Infoseek, sebuah mesin pencari awal yang populer saat itu.
- d. **Tahun 1996** – Berbagai mesin pencari dan alat telusur diluncurkan, termasuk HotBot, LookSmart, dan Alexa.
- e. **Tahun 1998** – Di tahun ini lebih banyak mesin pencari yang diluncurkan dengan beberapa nama baru yang muncul untuk pertama kalinya. Google didirikan sebagai perusahaan swasta oleh Larry Page dan Sergey Brin. Beberapa tahun kemudian nilai perusahaannya mencapai USD 23 miliar. Kemudian, Microsoft juga tidak mau kalah dengan meluncurkan *MSN Search Engine* pada tahun 1998, disusul Yahoo dengan *Yahoo Web Search*.

4) **Digital Marketing di Era Millenium: Smartphone dan Big Data**

Awal 2000-an tidak hanya menjadi evolusi bagi *digital marketing*, tetapi juga berdampak pada kemajuan teknologi. Pada tahun 2004, Google dibuka untuk umum dan pada bulan Juni 2007 iPhone pertama diluncurkan. Pada pertengahan dekade, perilaku konsumen dalam membeli berubah. Konsumen makin sering mencari produk atau layanan secara *online*. Mereka lebih senang untuk mencari, memperoleh, dan membandingkan informasi melalui mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo. Perubahan kebiasaan dalam membeli inilah yang menjadi tantangan bagi seorang pemasar untuk bisa mendapatkan wawasan tentang pola transaksi yang baru.

Telepon genggam diperkenalkan pertama kali pada tahun 1970-an dan sejak saat itu terus mengalami perkembangan. Namun, teknologi *smartphone* diinisiasi oleh perusahaan BlackBerry. Dirilis pada tahun 2003, BlackBerry memungkinkan sesama pengguna untuk dapat mengirim email melalui perangkat mereka untuk pertama kalinya, terhubung satu sama lain melalui BlackBerry Messenger (BBM), dan sangat disukai oleh pelaku usaha dan pemerintah karena keamanan jaringannya.

Pada tahun 2007 Apple merilis iPhone pertama. Hal ini menunjukkan awal dari era *smartphone* yang sebenarnya dan memungkinkan seorang pemasar untuk dapat menjangkau target konsumen mereka dengan lebih akurat dan dapat tetap terhubung dalam jangka waktu yang lebih lama. Kehadiran *smartphone* menyebabkan peningkatan dalam menggunakan media sosial sehingga menjadi kesempatan untuk meningkatkan peluang pemasaran.

Dengan meningkatnya aktivitas digital, muncul

perkembangan baru dalam teknologi perekaman dan penyimpanan data. Aktivitas transaksi *online* sekarang dapat dicatat, disimpan, dan dianalisis. Ini terbukti sesuatu yang sangat berharga bagi perusahaan karena dapat memberikan wawasan tentang siapa saja pelanggan mereka dan apa cara terbaik untuk terhubung dengan mereka.

Munculnya situs media sosial seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, dan Twitter memungkinkan penggunaan *big data* menjadi makin penting karena orang-orang suka mem-*posting* banyak informasi pribadi di *platform digital*.

Big data adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan kumpulan data yang sangat besar volumenya, tetapi tumbuh secara eksponensial seiring berjalannya waktu. Data seperti itu sangat besar dan kompleks sehingga tidak ada satupun alat manajemen data tradisional yang dapat menyimpan atau memprosesnya secara efisien sehingga dibutuhkan *software* untuk dapat mengaksesnya.

Pada akhirnya, *big data* memungkinkan sebuah perusahaan untuk melacak pola perilaku manusia, membuat upaya pemasaran yang tepat, dan bahkan menawarkan analitik prediktif. Ini memungkinkan mereka untuk dapat terhubung dengan pelanggan pada tingkat yang lebih privat ketimbang sebelumnya.

5) **Digital Marketing Hari Ini**

Sejak zaman *dial-up*, internet telah tersedia untuk sebagian besar orang. Warung internet (*warnet*) sudah tersedia dimana-mana sehingga setiap kalangan dapat mengaksesnya dengan mudah. Wi-Fi juga tersedia hampir dimana saja, dan bila tidak, pengguna memiliki akses ke data seluler yang ditawarkan oleh setiap penyedia layanan seluler saat ini.

Aplikasi untuk mengirim pesan telah berkembang

dari hanya dapat mengirimkan pesan teks sederhana menjadi gambar, video, gif, emoji, dan bitmojies. Faktanya, penggunaan teks untuk mengirim pesan mulai berkurang dengan hadirnya penggunaan fitur *video-sharing* seperti SnapChat, Instagram Stories, Facebook Stories, dll.

Selain itu, aplikasi panggilan video seperti Skype, FaceTime, WhatsApp, dan sebagainya telah meningkatkan kualitas *streaming* video lebih tinggi. Dengan makin banyaknya pengguna yang terlibat dalam konferensi web/video *online*, makin tidak ada batasan untuk melakukan komunikasi. Kegiatan bisnis juga menggunakan cara yang sama sehingga dapat berbicara satu sama lain secara langsung. Dampak dari perkembangan teknologi komunikasi inilah yang menjadikan seseorang lebih mudah untuk dapat terhubung dengan orang lain, serta menjangkau semua orang di seluruh dunia dengan cepat.

Sekarang, melakukan kegiatan *digital marketing* menjadi lebih mudah, ditambah lagi dengan pengguna internet yang makin bertambah setiap harinya sehingga dapat meningkatkan kesempatan bagi produk Anda untuk diakses oleh banyak orang. Pemasar dan pelaku usaha perlu memanfaatkan kesempatan ini untuk dapat meraih banyak keuntungan.

Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efektif. Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring. Ada beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan, antara lain:

- a. **Website dan Search Engine Optimization (SEO).** Di era digital seperti sekarang, hal pertama yang dilakukan oleh seorang pelanggan ketika menginginkan barang tertentu adalah mencoba mencarinya secara daring. Oleh sebab itu, memiliki sebuah website menjadi kebutuhan primer bagi pemilik bisnis. Visibilitas produk di dunia daring akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Untuk mencapai visibilitas ini sendiri, website membutuhkan SEO yang tepat agar konsumen mudah menemukan websitenya di tengah belantara internet. Website di zaman modern bertindak sebagai identitas daring, maka penting untuk membangun website yang mudah diakses dan memberikan informasi yang dibutuhkan para pelanggan dan calon konsumen potensial.
- b. **Search Engine Marketing (SEM).** Jika fokus SEO adalah menempatkan website pada hasil pencarian teratas pada pencarian organik saja, SEM menargetkan hasil pencarian teratas baik pada organik maupun pada yang berbayar (iklan).
- c. **Social Media Marketing.** Dewasa ini, penggunaan media sosial sudah seperti bernapas. Hampir tidak ada manusia modern yang tidak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Oleh karenanya utilisasi media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar. Pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Fitur-fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai media sosial juga menjadi salah satu daya tarik besar untuk dimanfaatkan perusahaan.
- d. **Content Marketing.** *Content marketing* atau pemasaran

konten adalah salah satu cabang *digital marketing* yang menggunakan berbagai macam konten untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar produknya. Konten yang dimaksud di sini adalah berupa video, artikel, infografis, buku elektronik, dan jenis konten lain yang memberikan nilai manfaat bagi penggunaannya. Ciri konten pemasaran ini adalah sifatnya informatif dan tidak terlihat ‘berjualan’ secara gamblang. Contohnya, jika perusahaan tersebut menjual produk ibu dan anak, maka mereka bisa membuat konten yang berisi tips pengasuhan anak atau ulasan produk yang sesuai dengan kategori usia anak. Tujuan pembuatan konten ini adalah menciptakan *traffic* ke website perusahaan guna menciptakan alur konversi yang stabil. Selain itu, konten yang menarik juga akan meningkatkan visibilitas merek untuk target pasarnya.

- e. ***Influencer Marketing***. Pemasaran yang satu ini telah menjadi tren baru di kalangan bisnis menengah atas untuk meningkatkan citra dan penjualan produknya. *Influencer marketing* menggabungkan pemasaran tradisional dengan digital dan mirip dengan sistem endorsement menggunakan jasa selebritas. Berbeda dengan selebritas, seorang influencer mendapatkan pengaruh dan ketenarannya dari konten-konten yang mereka buat di media sosial. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan menyajikan konten-konten yang sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing. Kerja sama antara perusahaan dan *influencer* ini bisa berbentuk ulasan berbayar atau promosi yang terang-terangan. Efektivitas pemasaran menggunakan bantuan *influencer* sangat tergantung pada loyalitas pengikut sang *influencer* dan relevansi antara produk yang dipasarkan dengan kebutuhan pengikutnya. Menggunakan sarana

pemasaran digital dapat mempercepat pertumbuhan bisnis. Hal ini karena semua informasi digital dapat diakses hanya dengan beberapa klik atau gerakan jempol saja.

Selain itu, *digital marketing* menawarkan kemudahan evaluasi data konversi dari strategi-strategi yang telah diterapkan dibandingkan metode pemasaran konvensional. Tidak hanya itu, biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran digital relatif lebih murah ketimbang cara-cara tradisional.

B. KELEBIHAN DIGITAL MARKETING

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

- 1) **Kecepatan Penyebaran.** Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.
- 2) **Kemudahan Evaluasi.** Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.
- 3) **Jangkauan Lebih Luas.** Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

- 4) **Murah dan Efektif.** Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut *Gartner's Digital Marketing Spend Report*. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.
- 5) **Membangun Nama Brand.** *Digital marketing* membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

Digital marketing punya banyak kelebihan dibanding pemasaran secara konvensional. Efektivitas *digital marketing* didukung juga oleh mulai terbiasanya masyarakat mencari kebutuhan hanya dari rumah dan hanya memakai ponsel. Media sosial (Medsos) juga termasuk memiliki andil besar menjadikan *digital marketing* lebih mudah diterapkan oleh pemilik usaha dan perusahaan-perusahaan. Mempromosikan *branding* produk baru kini dimudahkan dengan pemasaran memanfaatkan media sosial hingga situs *e-commerce*, dan *platform* lainnya. *Digital marketing* punya banyak keunggulan dibanding promosi konvensional. Mulai dari akses yang cepat hingga *budget* yang relatif lebih murah.

Tak dipungkiri *digital marketing*, menjadi cara menyampaikan informasi produk lebih cepat. Bahkan mengubah informasi produk bisa lebih mudah dan cepat ketimbang *marketing* konvensional dimana pembaruan informasi sulit dilakukan dan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk *update* informasi.

Digital marketing melalui lintas *platform* selain mempunyai jangkauan yang lebih luas, dengan metode lebih mudah tetapi juga anggaran pemasaran menjadi lebih murah ketimbang metode *marketing* konvensional. Seperti pemasaran lewat *Billboard* atau

baliho, televisi, dan sebagainya. Setidaknya mesti menyiapkan anggaran ratusan juta rupiah lebih. Sementara pemasaran lewat media *digital* bisa mulai puluhan ribu sampai ratusan ribu rupiah saja.

Digital marketing memiliki keunggulan tanpa batasan ruang dan waktu. Melalui akses internet informasi produk atau layanan jasa bisa menjangkau tidak hanya daerah, melainkan nasional hingga luar negeri. Apalagi pemilik produk bisa menargetkan lokasi atau batas jangkauan yang diinginkan. Sangat berbeda jika pemasaran konvensional seperti *billboard* atau baliho yang ruang lingkungannya sangat terbatas dan tidak bisa diakses setiap saat. *Digital marketing* menjadikan monitoring pemasaran sangat mudah bahkan bisa dilihat dari ponsel pintar, kapanpun dan dimanapun. Apalagi data media *digital* yang berdasarkan algoritma memudahkan mengumpulkan data hasil promosi. Misalkan siapa saja yang dijangkau iklan, banyaknya kunjungan, hingga lokasi yang sudah dijangkau. Sehingga proses evaluasi sangat mudah dilakukan untuk menilai apakah strategi promosi sudah efektif atau belum. Itulah kelebihan *digital marketing* ketimbang pemasaran konvensional.

C. JENIS DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING

Terdapat beberapa jenis *digital marketing* yang bisa dipilih untuk menjadi kanal pemasaran bagi produk/jasa dalam bisnis. Pemaparan ini juga menjelaskan mengenai strategi *digital marketing* di tiap jenis pemasaran. Strategi *digital marketing* adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas *digital marketing* yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi *digital marketing* yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Berikut ini jenis dan strategi *digital marketing*.

- 1) **Website.** Website sangat berperan dalam menunjukkan

profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

- 2) **Search Engine Marketing**, upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.
- 3) **Social Media Marketing**. Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.
- 4) **Online Advertising**. Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.
- 5) **Email Marketing**. Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.
- 6) **Video Marketing**. Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan. Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu Anda siapkan.
 - a. Pertama, siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam *digital marketing* seperti: *website*, akun media sosial, identitas *brand* dan produk, unggahan blog, jejak *online* (*review*, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia *digital marketing*, alat bantu ini

- merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.
- b. Kedua, siapkan konten yang menarik perhatian dan *shareable*. Konten dapat berupa foto, video, tulisan atau yang lainnya. Anda juga harus menentukan tujuan pemasaran dan target pasar yang disesuaikan dengan konten.
 - c. Ketiga, Anda dapat memulai mengunggah dan selanjutnya evaluasi setiap unggahan di setiap social media yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis Anda.
 - d. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *market place public*. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*.
- 7) **Search Engine Optimization (SEO)**. SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, *blogs*, dan *indografis*.
- 8) **Content Marketing**. Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan *blog*, media sosial, artikel, *e-book*, *indografis* serta brosur *online*.
- 9) **Otomatisasi Pemasaran**. Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat

dilakukan di kanal *digital* seperti *email* dan media sosial.

- 10) **Pay-Per-Klik (PPC).** PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs Anda dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, Anda bayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.
- 11) **Native Advertising.** Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.
- 12) **Affiliate Marketing,** adalah ketika Anda bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis Anda. Contohnya *Hosting video ads* dengan Youtube.
- 13) **Sosial Media Marketing.** Anda mempromosikan *brand* dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan *brand*.

Di era yang serba *digital* sekarang ini, pemasaran *digital* (*digital marketing*) menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama bisnis seperti jual beli *online* (*online shop*). *Digital marketing* dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara *online*, pada semua *platform digital*. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Orang-orang lebih sering menghabiskan waktu di internet. Kegiatan berbelanja juga saat ini lebih banyak dilakukan secara *online*, ini berarti pemasaran *offline* tidak seefektif dulu. *Digital marketing* membantu suatu bisnis menjangkau lebih

banyak audiens daripada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, *digital marketing* juga lebih hemat biaya dan terukur.

D. HAL PENTING DALAM DIGITAL MARKETING

Istilah pemasaran atau *marketing* adalah hal yang sangat familiar dalam mempromosikan produk yang dijual. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, strategi untuk melakukan pemasaran pun kini mulai bergeser atau bertransformasi. Saat ini, kita semua mulai mengenal istilah *digital marketing* atau pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* atau *digital marketing* ini memang tidak terlepas dari peranan teknologi dan internet. Hal ini dikarenakan teknologi, khususnya *digital* dan *mobile technology* seperti *smartphone*, memegang peranan penting dalam memasarkan produk secara *online* menggunakan *platform digital*. Secara sederhana, *digital marketing* bisa diartikan sebagai suatu bentuk usaha yang mempromosikan dan memasarkan sebuah *brand* dengan menggunakan media *digital*, seperti internet.

Namun, sebelum Anda memulai melakukan pemasaran menggunakan internet ini ada baiknya untuk memperhatikan hal-hal berikut ini:

1) Memulai dengan penyusunan strategi

Strategi merupakan sebuah rencana tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dan disarankan tujuan tersebut harus dapat diukur dengan baik. Namun strategi tersebut juga akan sangat bergantung dengan skala bisnis. Di tingkat *start-up*, memiliki tujuan yang fokus dan sederhana sangat disarankan. Cara paling mudah ialah dengan membuat *schedule plan* berisi aktivitas apa saja yang akan dilakukan secara *online*. Berikut ini hal yang harus dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran:

- a. Pastikan target sudah didapat, sehingga ada angka yang bisa digunakan untuk mengukur hasil akhir.
- b. Tentukan kerangka waktu pelaksanaan kegiatan pemasaran *digital* dan aktivitas yang akan dilakukan.
- c. Identifikasi untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan acara di waktu yang telah ditentukan tersebut. Misalnya jangan sampai melakukan promo *hard-selling* untuk konversi penjualan ketika tanggal tua dll.
- d. Tentukan kanal *online* yang akan digunakan untuk promosi.

2) Memahami konsumen

Memahami konsumen meliputi beberapa hal, selain harus tahu konsumen ada di segmentasi mana dari sisi daya beli, juga harus mengetahui betul latar belakang mereka. Dengan mengenali audiens, usaha yang Anda bangun akan mengerti cara seperti apa yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi yang digencarkan. Untuk itu Anda harus memikirkan siapa saja yang memiliki kemungkinan menggunakan produk Anda dengan memilah jenis audiens berdasarkan karakteristik tertentu.

3) Menyasati kompetisi bisnis

Anda ingin tahu apa yang melawan Anda, dan Anda dapat belajar dengan baik dari kedua kemenangan dan kesalahan. Terinspirasi oleh kemenangan pesaing Anda, dan gunakan perbedaan Anda untuk menyoroti apa yang unik dari apa yang Anda tawarkan. Untuk mengidentifikasi persaingan, perlu memahami tiga jenis pesaing yang harus disiasati dengan baik dalam bisnis.

E. KESALAHAN UMUM PADA *DIGITAL MARKETING*

Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh konsep pemasaran *digital* memang menggiurkan. Tetapi penting untuk

Anda perhatikan bahwa ada beberapa kesalahan seperti di bawah ini yang harus dihindari saat menjalankan konsep pemasaran *digital* agar bisnis Anda dapat berjalan sesuai dengan rencana pemasaran.

1) **Strategi yang Tidak Tepat Sasaran**

Strategi dan perencanaan merupakan sebuah langkah awal untuk menentukan arah sebuah bisnis. Apalagi di era *digital* seperti saat ini, tren begitu mudah berubah dari waktu ke waktu, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen semakin beragam setiap hari. Biasanya beberapa *marketer* bertekad untuk mendapatkan cakupan konsumen yang banyak, sehingga kerap serampangan dalam memilih target pasar. Hal ini yang akan menyulitkan proses *digital marketing* terlebih dalam proses analisa audiens yang menjangkau produk Anda.

Sebelum mengenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat secara luas, Anda harus menentukan tujuan dan rencana pemasaran produk tersebut. Pastikan bahwa strategi pemasaran yang Anda rancang sudah spesifik, tepat sasaran, dan dapat dijangkau dengan mudah oleh target pasar.

2) **Memahami Calon Konsumen**

Bisnis yang sedang dijalani harus mampu menjadi solusi atas kebutuhan konsumen. Namun, masih ada banyak pebisnis yang mengabaikan hal tersebut, sehingga mereka cenderung menawarkan produk yang tidak sesuai dengan permintaan pasar. Itulah sebabnya mengapa Anda wajib untuk mengukur tingkat kebutuhan pasar sebelum menyusun strategi pemasaran. Idealisme bisnis memang sangat penting, namun produk yang dijual juga harus memerhatikan *audiens*, apa kebutuhannya, apa yang menjadi kesukaan dan tren calon konsumen.

Memahami calon konsumen tidak perlu mengubah produk Anda, namun dengan menyesuaikan kemasan, konten promosi, dan juga pemilihan *Key Opinion Leader*. Anda dapat mencari tren produk yang sedang berkembang di masyarakat dengan menggunakan *Google Trends*. Cukup masukkan nama produk pada kolom pencarian, *Google Trends* akan menunjukkan grafik permintaan produk yang dimaksud.

3) Mengabaikan Pengukuran Kinerja *Digital Marketing*

Fungsi *digital marketing* tidak hanya fokus pada fitur promosi yang lebih mudah namun juga terukur. Padahal salah satu inti seorang pebisnis menggunakan *digital marketing* adalah untuk melihat kinerja pemasaran melalui analisis angka. Berapakah *audiens* yang sadar dengan *brand* kita, mengunjungi *website*, atau meng-klik iklan kita di mesin pencarian.

4) Mengabaikan *Story-telling* dan *Copywriting*

Digital marketing erat kaitannya dengan konten. Hal yang paling penting dalam pembuatan konten adalah tulisan, baik konten desain ataupun video, peran *copywriting* sangat diperlukan untuk menyampaikan pesan yang akan diberikan kepada calon konsumen. Tulisan yang dibuat juga harus mampu memberikan kesan dan mengedukasi *audiens* sehingga produk yang diberikan dapat disadari dengan mudah.

5) Halaman *Website* yang Tidak Rapi dan Tidak Lengkap

Website resmi perusahaan merupakan elemen pertama yang pada umumnya dituju oleh para konsumen ketika mencari informasi produk melalui mesin pencarian. Di era *digital* ini, dapat dikatakan bahwa *website* merupakan “wajah” bisnis Anda. Itulah sebabnya mengapa Anda perlu memastikan tampilan *website* mampu mengakomodasi kebutuhan para

pengunjung, bukan malah akan membuat mereka bingung karena navigasi *website* yang rumit. *Website* bisnis yang baik harus mampu menghadirkan informasi, *call-to-action*, dan *landing page* yang jelas serta tidak merusak fokus pengunjung untuk menemukan apa yang mereka cari.

Pastikan pula pesan yang Anda tampilkan di muka *website* singkat, jelas, namun sangat informatif. *Website* yang tidak lengkap seperti tidak memiliki blog, tidak dilengkapi dengan informasi kontak atau *About Us*, juga dapat merusak reputasi bisnis Anda. Selain *About Us*, nomor telepon dan alamat *email* perusahaan juga wajib ditampilkan dalam *website* untuk memudahkan konsumen menyalurkan pertanyaan, saran, dan kritiknya. *Website* juga harus sudah beradaptasi dengan perilaku pengguna dengan menggunakan fitur *go-mobile*. Perilaku pengguna yang semakin dinamis menuntut sebuah *website* dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

6) Iklan dan *Landing Page* yang Tidak Sesuai

Kesalahan *marketing* yang satu ini jelas saja akan menurunkan kepercayaan konsumen. Misalnya Anda sedang mencari laptop murah di Google, lalu klik iklan yang tersedia, tetapi ternyata Anda malah diarahkan ke halaman *website* yang menampilkan *tablet* dengan harga fantastis. Untuk mencegah hal tersebut terjadi pada bisnis Anda, periksa dan analisa kembali elemen yang akan Anda tampilkan di *landing page*. Konten *landing page* harus sesuai dengan iklan yang Anda pasang di Google, Facebook, YouTube, Instagram, dan lainnya.

7) Proses *Check-out* yang Rumit

Jika *website* Anda mengharuskan konsumen untuk melalui tahapan *check-out* yang rumit, maka hampir dapat dipastikan bahwa konsumen justru akan meninggalkan

website tanpa menyelesaikan pembeliannya. Ketika konsumen sudah sampai pada tahap *check-out*, langkah menuju proses pembayaran harus singkat dan sederhana.

Bab 4

JARINGAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN

A. PERKEMBANGAN JARINGAN MEDIA SOSIAL

Dalam beberapa tahun terakhir, peran media sosial di dunia berubah dengan sangat pesat. Bahkan Barenblatt (2015) menuturkan bahwa pengguna internet, khususnya yang berusia muda, memiliki lebih dari satu media sosial yang digunakan. James dan Levin (2015) menyatakan bahwa media sosial sudah menjadi hal yang tidak dapat dihilangkan dari dunia modern ini. Hal itu juga berlaku di Indonesia. Jika dahulu orang Indonesia akan merasa ada yang kurang saat tidak mempunyai telepon genggam, maka sekarang anak muda Indonesia juga merasa ada yang kurang saat belum mempunyai media sosial pribadi, terutama jika dikaitkan dengan dunia pergaulan di kota-kota besar.

Mereka cenderung untuk berganti media sosial jika sudah banyak orang tua yang masuk ke zona nyaman mereka, karena media sosial saat ini diidentifikasi sebagai sarana utama untuk aktualisasi diri, dan oleh sebab itu terkadang seseorang dapat menghabiskan waktu yang cukup banyak di media sosial mereka saat ada waktu senggang. Dari media social, orang-orang ini juga menemukan banyak hal yang berguna dalam kehidupan mereka mulai dari belanja kebutuhan sehari-hari, mencari teman lama yang sudah tidak berinteraksi dalam jangka waktu lama, dan masih banyak lagi. Ada banyak *platform* yang digunakan oleh orang Indonesia. Sepuluh diantaranya adalah Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Youtube, Whatsapp, Line, Skype, WeChat, dan Blackberry Messenger.

Sebagian orang di Indonesia bahkan memiliki dan rutin menggunakan kesepuluh *platform* tersebut secara bersamaan, maka tidak heran waktu senggang pribadi akan habis dengan memperhatikan konten terbaru di masing-masing media sosial tersebut. Tidak hanya berhenti sampai kesepuluh *platform* tersebut, Indonesia juga memiliki beberapa *platform* hasil karya anak bangsa. Hal ini mencakup *platform* Buzzbuddies, Sebangsa, LiteBig, Catfiz, IMES Talk, Yogrt, Stealthchat, Oorth, Kwikku, dan Inspirasi. Waktu senggang inilah yang kemudian dicoba untuk dimanfaatkan oleh beberapa institusi sebagai sarana komunikasi pemasaran mereka.

Istilah *social media marketing* (SMM) mengacu pada semua aktivitas dan ukuran yang digunakan dalam jaringan sosial untuk memimpin generasi, meningkatkan jangkauan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial dapat dilihat baik sebagai hubungan masyarakat maupun layanan pelanggan. Tujuannya adalah meningkatkan faktor seperti lalu lintas dan jangkauan. Langkah selanjutnya adalah membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, *influencer*, dan *Viral Marketing*. SMM dapat menjadi bagian dari *Customer Relationship Management* dan juga mencakup iklan media sosial. Dengan meningkatnya jumlah pengguna, pentingnya kontak pelanggan langsung dan jangkauan yang semakin meningkat menjadi jelas. Jaringan menjadi lebih canggih dan jumlahnya meningkat, juga diharapkan bahwa pengeluaran untuk pemasaran melalui media sosial akan meningkat. Saat ini, *platform* sosial yang sangat berbeda digunakan, baik di sektor B2C maupun B2B untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan mulai memanfaatkan media sosial online untuk mempromosikan merek dan mendukung pembentukan komunitas merek mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Pertumbuhan media sosial menjadikan media sosial sebagai cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Hal ini juga digunakan sebagai keuntungan bagi pengusaha, media sosial dapat mendorong

waktu dan ruang dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan menciptakan rasa kedekatan (Mersey, Malthouse, dan Calder, 2010). Dengan media sosial, pengusaha memiliki kesempatan untuk mempromosikan produknya dengan biaya murah kepada konsumen dan mendapatkan *feedback* dari mereka (Hanna, 2011). Media sosial memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut atau juga dikenal sebagai *viral marketing* (Subramahi & Rajagopalan, 2003). Teknik ini berperan dalam menyebarkan informasi di internet (Akyol, 2013). *Word of Mouth* (WOM) adalah salah satu sumber informasi terpenting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Adanya Internet telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk dengan terlibat dalam komunikasi getoktular (*e-WOM*). *E-WOM* dapat didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu (Yayli dan Bayram, 2018). Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang diinginkan, konsumen akan mencari *review* produk atau informasi secara online (Jalilvand dan Samiei, 2012). Komunikasi *word of mouth* yang positif akan meningkatkan niat beli konsumen, sedangkan komunikasi *word of mouth* yang negatif akan berdampak kurangnya niat beli konsumen.

Menurut Goyette (2010) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur *e-WOM*, yaitu:

- 1) *Intensity* atau intensitas dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen di media sosial. Indikator dari intensitas, yaitu:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

- 2) *Positive valence* atau komentar positif adalah pendapat konsumen yang positif mengenai produk, jasa, dan merek. Biasanya komentar positif muncul karena konsumen menyukai dan merasa puas terhadap produk, jasa ataupun merek tersebut. Indikator *Positive valence*, meliputi:
 - a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.
- 3) *Negative valence* atau komentar negatif adalah pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan merek. Biasanya komentar negatif muncul karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasanya. Indikator dari *Negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna media sosial.
- 4) *Content* atau konten adalah berisi informasi dari media sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator *Content*, meliputi:
 - a. Informasi variasi makanan dan minuman.
 - b. Informasi kualitas (rasa, tekstur, suhu).
 - c. Informasi harga.

Pemasaran viral dipandang oleh beberapa peneliti sebagai iklan dari mulut ke mulut yang disampaikan pelanggan kepada orang lain tentang produk dan layanan (Du Plessis, Strydom, & Jooste, 2012). Wilson (2012) memberikan definisi komprehensif tentang pemasaran viral sebagai strategi untuk mendorong setiap orang untuk mempromosikan pesan pemasaran kepada orang lain, dan untuk membuat pertumbuhan pengembangan potensi paparan dan dampak pesannya di internet. Pemasaran viral pada dasarnya adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial yang ada, seperti situs jejaring sosial (SNS), situs berbagi video, penyedia email, forum online, dan blog. Pemasaran viral biasanya menyediakan iklan dalam bentuk format video, suara, gambar, meme atau pesan teks (Chaffey & Smith, 2013) secara gratis dan berharga bagi konsumen, yang memaksa untuk

melanjutkan serta menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain.

Twitter adalah salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dan memiliki lebih dari 310 juta pengguna aktif (Twitter, 2016). Media sosial Twitter menggunakan *platform* media untuk pemasaran viral dengan fitur-fiturnya seperti fitur *retweeting* (Hoang dkk., 2011). Twitter diakui oleh eksekutif bisnis sebagai *platform* potensial dalam meningkatkan penjualan daripada jejaring sosial lainnya (Barnes & Lescault, 2013). Kegiatan belanja online di Indonesia saat ini sudah mulai berkembang, terutama bagi orang-orang yang tidak memiliki cukup waktu untuk berbelanja. Pembelian melalui internet (belanja online) dapat dianggap sebagai sesuatu yang menyenangkan dan mudah, karena ini adalah pengalaman baru dalam berbelanja terutama dalam proses yang cepat dan mudah.

Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu *website* berbasis media sosial. Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, Anda bisa memasarkan konten dalam bentuk postingan di *web*, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud memasarkan merek disini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan *brand awareness*.

Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan dapat meningkatkan konversi promosi ke penjualan. Disamping itu media sosial juga digunakan untuk upaya optimasi *website* bisnis saat ini.

Social media marketing merupakan pilihan bagi banyak perusahaan dan organisasi. Siapa pun yang ingin menggunakan pemasaran media sosial, bagaimanapun, harus terlebih dahulu menentukan tujuan perusahaan dan memilih strategi. Ini termasuk *platform* dan jaringan yang sesuai, rencana pembuatan konten, dan karyawan yang dapat menggunakan media sosial sebagai saluran layanan pelanggan dan komunikasi.

B. PEMASARAN MELALUI JARINGAN MEDIA SOSIAL

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam dunia bisnis. Peran pemasaran diperlukan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan pengembangan bisnis dalam lingkungan bisnis yang kuat dan kompetitif. Sebagai upaya mempertahankan aspek-aspek tersebut, perusahaan memerlukan strategi yang baik dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan dalam meyakinkan, memberi informasi dan mengingatkan merek, perusahaan, dan produk. Melalui interaksi komunikasi ini, perusahaan dapat memengaruhi perilaku pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif (Milichovský, 2013). Dalam pemasaran media sosial, terdapat dua strategi dasar yang dapat dibedakan, dimana varian pasif sering dianggap sebagai komponen penting dari setiap pemasaran. Berikut ini dua strategi yang dimaksud:

1) Pemasaran Media Sosial Proaktif

Disini, konten sendiri dan konten buatan pengguna dibuat dan didistribusikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran media sosial yang aktif tidak hanya membutuhkan penggunaan sumber daya dan anggaran, namun, dengan pendekatan multi-channel, juga mencakup penyelenggaraan saluran yang berbeda untuk meningkatkan jangkauan.

2) Pemasaran Media Sosial Pasif

Konten eksternal digunakan untuk mencapai tujuan. Kegiatan pengguna dan fasilitator pasar dicatat dan dievaluasi dengan cara pemantauan. Data ini merupakan informasi tambahan yang bisa digunakan untuk pengambilan keputusan strategis dan operasional.

Dalam prakteknya, kedua strategi ini juga dapat meningkatkan kesadaran, loyalitas pelanggan, dan akses terhadap kelompok sasaran dan komunikasi. Beberapa manfaat dari pemasaran media sosial ini, diantaranya:

- 1) Kontak langsung pelanggan: Media sosial dapat digunakan sebagai sarana layanan pelanggan. Pelanggan menghubungi perusahaan melalui pemesanan, memberi peringkat atau memposting sebuah status. Jika perusahaan bereaksi segera atau relatif cepat, ada kedekatan dengan pelanggan yang tidak bisa dijangkau di media lain.
- 2) Bangunan pemangku kepentingan: Grup, blog, dan forum dapat digunakan untuk menciptakan jaringan yang memiliki kepentingan bersama. Meskipun ini hanya mungkin untuk produk dan layanan tertentu, seperti pertemuan pengguna dengan minat yang sebenarnya terhadap produk dan kemungkinan pertukaran hampir hanya bisa terjadi di jaringan sosial.
- 3) Acara: Konser dan acara merupakan sarana populer untuk menjangkau pelanggan, terutama dalam perdagangan katering (kuliner).
- 4) Kampanye interaktif: Undian, voucher, aplikasi permainan, dan survei adalah cara untuk melibatkan calon pelanggan.
- 5) Penjualan dan distribusi: Penjualan produk yang berkurang dan konsep penjualan lainnya dapat direalisasikan di sini.
- 6) Reputasi, citra, dan otoritas: Keahlian dapat dibangun

dengan memberikan informasi yang masuk akal. Kampanye gambar dan iklan berfungsi untuk menciptakan reputasi yang baik.

- 7) *Viral Marketing*: Konten tertentu mendorong pengguna untuk berbagi. Konten ini diproses secara *viral* dengan didistribusikan oleh banyak pengguna. Hal ini juga bisa dilakukan oleh orang yang disebut *influencer*.
- 8) Optimalisasi mesin pencari: Dengan hadirnya jejaring sosial, apa yang disebut [Sinyal Sosial] bisa dikirim ke mesin pencari. Profil di Twitter, Facebook dan Co biasanya diindeks oleh *search engine* dan ditampilkan relatif tinggi di SERPs. Tingkat Interaksi Tinggi (Suka, Komentar, Saham) adalah sinyal positif tambahan yang memungkinkan mesin pencari mengetahui bahwa pengguna menganggap tawaran itu menarik.
- 9) Pemantauan Media Sosial: Banyak kemungkinan di bidang pelaporan dan pemantauan tersedia bagi perusahaan. Data ini bisa digunakan dengan berbagai cara. Misalnya, untuk lebih memahami pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, atau untuk mewujudkan pemantauan merek.
- 10) Lalu Lintas: Jaringan sosial adalah cara yang bagus untuk menarik pengunjung ke blog atau situs web. Sebuah prasyarat untuk ini tentu saja kontennya bagus.

Pemasaran media sosial saat ini merupakan bagian integral dari kehidupan bisnis, bagi banyak pengecer online dan perusahaan. Bahkan dalam beberapa kasus, digunakan sebagai strategi pemangku kepentingan dalam lingkup rencana bisnis. Terutama di sektor barang konsumsi, hampir setiap perusahaan memiliki setidaknya satu profil media sosial. Jumlah jaringan yang mungkin juga meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena

itu, perusahaan harus menemukan *platform* yang relevan dan mengisinya dengan konten yang menarik. Strategi *multi-channel* tentu dianjurkan. Metode seperti penargetan, segmentasi, dan pemantauan memungkinkan kelompok sasaran yang relevan untuk dijangkau, dan dengan demikian perusahaan dapat menghindari ancaman kerugian.

C. **INFLUENCER PEMASAR MEDIA SOSIAL**

Pemasaran media sosial dapat menggabungkan bentuk pemasaran lainnya. Misalnya, pemasaran konten atau pemasaran rujukan yang hampir tidak mungkin dilakukan tanpa media sosial. Sosial media dapat memperluas jaringan pemasaran. Dengan semakin canggihnya teknologi, maka sangat mudah sekali dalam menyelesaikan berbagai aktifitas dan pekerjaan. Tanpa disadari kecanggihan teknologi ini juga memberikan dampak positif bagi kehidupan sehari-hari, bahkan kita bisa memiliki apapun yang kita mau dengan mudah dan cepat karena adanya sebuah teknologi. Dengan demikian, tidaklah heran jika kita akan ketinggalan dan tidak mampu bersaing ketika kita tidak *up-to-date* dengan teknologi-teknologi yang ada. Sebagai contoh adalah ketika memulai berbisnis, sekarang ini mendirikan bisnis dapat dilakukan oleh siapa saja dengan cara yang sederhana, yaitu dengan menggunakan fasilitas sosial media.

Jika kita sadar akan hal tersebut, maka kita akan dengan mudahnya mencari keuntungan dengan melalui sosial media. Dengan sosial media, kita juga dapat menjalin kerja sama dengan berbagai pihak di berbagai daerah. Sehingga, jaringan yang kita miliki sangatlah luas dan banyak. Inilah langkah cepat kita dalam menjalankan usaha, ketika menggunakan sosial media sebagai tempat untuk melakukan bisnis. Yang terpenting ketika memulai bisnis di sosial media kuncinya adalah harus lebih berhati-hati, pastikan anda bekerjasama dengan orang yang terpercaya.

Sebelum memutuskan untuk menjalin kerja sama, maka anda terlebih dahulu mengetahui biografi dan latar belakangnya secara detail, yang dapat kita lihat dari profil sosial media miliknya. Hal tersebut kita lakukan untuk mengantisipasi adanya penipuan.

Zaman modern yang serba digital membuat munculnya banyak peluang dan profesi baru termasuk menjadi seorang *influencer*. Profesi yang serba online ini juga banyak mempengaruhi profesi lain termasuk bagaimana bisnis dan usaha saat ini beroperasi. Peran *influencer* dianggap penting dalam menjalankan sebuah bisnis/ usaha karena mereka adalah orang-orang yang aktif berperan dalam menyebarkan *brand awareness* dan promosi sebuah *brand*. Untuk merek yang ingin meningkatkan kepercayaan konsumen, pengenalan merek, dan banyak manfaat lainnya, strategi pemasaran *influencer* yang ampuh bisa dicoba. Ini dikarenakan seorang *influencer* lebih dekat kepada target pasar dari sebuah *brand* sehingga pesan yang bisa disampaikan tidak hanya lebih tertarget, tapi juga relevan dan dekat dengan calon pelanggan secara langsung.

Efektivitas bantuan dari seorang *influencer* lebih terasa mengingat ada banyak berbagai *brand* di internet saat ini baik skala kecil maupun besar sehingga muncul persaingan. Karena kemunculan *brand* yang terlalu banyak ini membuat pelanggan menjadi skeptis dalam promosi secara langsung yang membuat permintaan akan strategi pemasaran digital baru yang inovatif terus meningkat. Sebagai salah satu strategi pemasaran terbaik untuk saat ini, tidak mengherankan kalau *influencer* juga mempunyai peran penting dalam mengenalkan suatu *brand* dan produk. Ini adalah orang-orang terkenal dengan komunitas yang lebih besar yang bekerja untuk perusahaan dan merekomendasikan produk mereka atau memperkuat kesadaran merek secara online. *Influencer* menggunakan saluran media sosial mereka sendiri seperti Instagram, Snapchat atau blog.

Influencer adalah sebuah profesi dimana orang-orang telah membangun reputasi akan pengetahuan dan keahlian dalam bidang dan topik tertentu. Semua ini didapat karena mereka membuat posting secara berkala tentang topik itu di saluran media sosial pilihannya dan menghasilkan banyak pengikut yang antusias serta terlibat yang memperhatikan pandangan mereka pada suatu topik/ bidang yang mereka kuasai.

Karena *influencer* dengan jumlah pengikut mereka masing-masing lebih dekat dan relevan dalam berbagi hal dan pandangan, maka ini juga bisa menjadi jalan masuk bagi bisnis dan usaha dalam mengenalkan *brand* mereka dengan bantuan seorang *influencer*. Para pengusaha atau orang yang memiliki bisnis menyukai *influencer* karena dapat menciptakan tren dan mendorong pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan. *Influencer* sebagai seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiensnya.

Berikut beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh sebuah *brand* jika menggunakan jasa *influencer* dalam membantu pemasaran yang lebih tertarget.

1) **Membantu Meningkatkan Kesadaran Merek**

Bantuan dari *influencer* dapat memperluas jangkauan dan posisi Anda di pasar karena pengguna media sosial dapat mempelajari lebih lanjut tentang merek Anda, cerita Anda, dan produk atau layanan yang Anda tawarkan. Kontribusi yang dibuat oleh *influencer* dalam menumbuhkan kesadaran merek Anda adalah salah satu manfaat paling menonjol dari pemasaran media sosial. Selain itu, bermitra dengan *influencer* yang mampu menampilkan *image* yang baik bagi *brand* Anda.

2) **Menjangkau Target Audiens dan Mendorong Keputusan Pembelian**

Intinya dari menggunakan jasa *influencer* yang menyebutkan merek Anda di media sosial adalah untuk mendorong penjualan karena konsumen mencari *influencer* untuk saran tentang produk atau layanan apa yang harus mereka beli. Dikarenakan media sosial telah menjadi lebih menonjol dan bagian dalam keseharian setiap orang, demikian juga potensinya untuk menjangkau audiens target Anda. Jika merek Anda ingin meningkatkan penjualan, bantuan *influencer* dapat membantu Anda meningkatkan angka penjualan Anda secara cepat dan substansial.

3) **Memberikan Visibilitas serta Jangkauan yang Luas**

Adanya *influencer* akan membantu merek bermanuver melalui banyak kendala yang dihadapi media pemasaran lain di zaman sekarang ini. Dengan adopsi pemblokir iklan dan ketidaksukaan umum orang terhadap iklan, membuat pemasaran melalui *influencer* dapat menawarkan cara bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang tidak mengganggu. Pemasar dapat membuat kampanye *influencer* yang sangat efektif yang menjangkau jutaan konsumen dengan bermitra dengan *influencer* yang tepat dan ideal untuk kampanye pemasaran.

4) **Membantu Merek dalam Membangun Kepercayaan dan Otoritas**

Ideologi dibalik dukungan *influencer* cukup sederhana. Ketika seorang selebriti, tokoh media sosial, atau pakar industri berbagi konten tentang suatu merek di media sosial, maka itu menciptakan rasa kredibilitas bagi merek yang mereka promosikan. Pada dasarnya, jika sebuah bisnis dapat membuat individu dengan otoritas industri untuk memperhatikan dan mengenali mereknya, hal itu menumbuhkan persepsi bahwa

merek tersebut adalah perusahaan yang dapat dipercaya dan pemimpin industri, berdasarkan sentimen dan dukungan dari pemberi pengaruh. Ini merupakan faktor penting karena membangun kepercayaan dan otoritas sangat penting dalam lanskap bisnis saat ini.

5) **Membantu Mendorong Konversi**

Influencer memiliki kemampuan alami untuk mengarahkan pengikut mereka ke arah produk atau layanan dari *brand* yang sedang mereka promosikan. Konsumen semakin mempercayai *influencer* untuk mendapatkan rekomendasi tentang produk atau layanan apa yang harus mereka coba. Tidak mengherankan kalau hampir 50% konsumen saat ini bergantung pada rekomendasi *influencer*, dan akhirnya melakukan pembelian setelah melihat *influencer* yang mereka ikuti di berbagai *platform* media sosial.

Berkolaborasi dengan *influencer* dapat membantu menciptakan rasa penasaran akan *brand* Anda di dunia online yang tanpa batas ini. Selain itu, bantuan *influencer* dapat memperkuat reputasi merek Anda, meningkatkan keterlibatan audiens, dan meningkatkan konversi. Sudah saatnya pemasar dan pemilik bisnis menyadari pentingnya pemasaran *influencer* dan menggunakannya untuk keuntungan mereka. Alih-alih bertanya mengapa pemasaran *influencer* itu penting, pemasar harus fokus pada bagaimana memilih *influencer* yang tepat dalam mewakili industri mereka.

D. KOMPONEN PENTING DALAM SOSIAL MEDIA MARKETING

Ada beberapa komponen penting yang harus ada dalam sosial media marketing. Anda harus memahami komponen penting tersebut agar proses pemasaran berjalan dengan lancar. Berikut ulasan lengkapnya.

1) Fokus Pada Sasaran

Pemasaran melalui media sosial bisa dilakukan oleh siapa saja, cukup memiliki akun jejaring sosial, Anda bisa melakukan pemasaran. Namun, pemasaran yang fokus dan tepat sasaran agak susah dilakukan. Sebelum memasarkan produk ada baiknya menentukan targetnya terlebih dahulu. Lebih baik melakukan promosi kepada ratusan orang yang tepat sasaran daripada ribuan orang yang belum tentu mau membaca konten promosinya. Selain itu, promosi ke *user* yang telah ditargetkan juga bisa meningkatkan penjualan produk.

2) Menggabungkan Banyak Platform

Fokus ke satu media sosial memang sangat disarankan oleh banyak marketer. Namun, jika Anda bisa memasukkan beberapa media sosial dengan baik, promosi bisa berjalan dengan lancar. Biasanya pengguna media sosial di beberapa platform memiliki keunikan tersendiri dalam menanggapi promosi. Ada yang suka promosi secara *hard selling*, ada yang suka promosi ringan, promosi dengan gambar, dan video.

3) Aktif dalam Berinteraksi

Saat menggunakan media sosial, jangan melupakan berinteraksi dengan masyarakat. Saat ada yang bertanya atau melakukan komplain, Anda harus menanggapi dengan baik. Aktif berinteraksi akan membuat merek yang Anda miliki semakin dipercaya.

4) Menggunakan Influencer

Selain menghadirkan konten yang bermutu, menggunakan *influencer* juga bisa digunakan untuk menarik banyak pembeli. Anda bisa menggunakan beberapa selebriti atau selebgram yang dekat dengan masyarakat.

5) Bersabar

Sosial media marketing membutuhkan kesabaran karena peluang menyerahnya seorang marketer itu cukup besar. Sebab, konversi penjualan tidak bisa dilihat secara langsung. Masyarakat butuh diyakinkan untuk mau membeli. Oleh karena itu, promosi disini harus dilakukan secara berkala dan menarik.

Walaupun menggunakan media sosial adalah sebuah strategi pemasaran bisnis yang tepat, Anda tentu harus memahami esensi penggunaan media sosial bagi masyarakat modern. Melalui persamaan persepsi dengan para pengguna media sosial lainnya, Anda dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa yang diharapkan dari produk bisnis Anda.

Agar menjadi lebih kreatif dan cermat dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, maka kita perlu mempelajari beberapa strateginya. Berikut ulasan lengkap strategi pemasaran melalui media sosial, diantaranya sebagai berikut.

1) Menentukan target dan jenis media yang digunakan

Strategi pertama tentunya Anda perlu menentukan target pemasaran produk bisnis Anda. Misal yang menjadi target Anda adalah pengguna media sosial yang berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa, atau kalangan eksekutif muda yang memiliki segudang rutinitas. Ini tentu harus Anda pelajari terlebih dahulu. Pada umumnya mungkin produk-produk kuliner bisa menjangkau pasar yang lebih luas, sementara produk-produk teknologi dengan harga yang cukup mahal lebih baik difokuskan pada kalangan eksekutif muda atau mahasiswa yang ekonominya memadai. Selain memutuskan kalangan mana yang dijadikan target, Anda juga harus fokus memilih media sosial mana yang cocok untuk memasarkan produk Anda. Gunakan saja media sosial yang

notabene sudah memiliki banyak pengguna seperti Facebook, Instagram, atau Twitter.

2) **Membuat konten yang seru dan kreatif**

Konten yang seru dan kreatif menjadi salah satu kunci kesuksesan pemasaran melalui media sosial. Konten yang seru akan membuat para pengguna internet tertarik untuk selalu mengikuti informasi yang Anda berikan. Pilihlah konten yang membuat banyak orang tertarik untuk membagikannya. Kesempatan yang diperoleh dari *share* tersebut bisa membuat pengguna internet lainnya mulai mengenal informasi dan produk bisnis Anda. Usahakan untuk membuat konten yang singkat dan padat namun menarik, agar pengguna internet tak merasa malas untuk membacanya.

3) **Menjalin komunikasi efektif secara personal**

Setelah menentukan target bisnis, memilih konten dan jenis media sosial yang tepat, sekarang saatnya untuk memanfaatkan bantuan orang-orang di sekitar Anda. Memiliki banyak teman Facebook, Twitter atau media sosial lainnya merupakan hal yang positif untuk mulai memperkenalkan produk bisnis Anda. Coba berikan posting, tweet atau wall post secara internal agar mereka bisa lebih mengenal produk bisnis Anda. Langkah ini mungkin efektif bila mereka merasa senang dan ingin membagikan informasi kepada kerabat-kerabat lainnya. Jadi, jangan bosan untuk menjalin hubungan baik dengan kenalan-kenalan di media sosial.

Demikianlah ulasan mengenai pemasaran melalui media sosial yang dapat menjadi solusi pemasaran digital untuk bisnis Anda. Tentu, jangan asal-asalan dalam membuat akun media sosial untuk mempopulerkan bisnis saja. Tetapi, gunakan strategi yang ampuh untuk menciptakan sistem pemasaran yang efektif, unik, dan digemari banyak orang.

E. MANFAAT SOSIAL MEDIA MARKETING SPESIALIS

Pemasaran melalui media sosial tidak bekerja secara langsung. Konversi penjualan membutuhkan waktu yang cukup lama karena masyarakat membutuhkan *trust* atau rasa percaya. Jika rasa percaya ini meningkat dibarengi strategi yang tepat, maka penjualan bisa berjalan dengan lancar. Lamanya proses konversi dari promosi ke penjualan ini membuat banyak marketer tidak sabar. Akhirnya mereka gagal menerapkan cara pemasaran ini meski cukup penting. Agar pemasaran ini bisa berjalan lancar, Anda harus bersabar dan menerapkan metode yang tepat, misal target promosinya jelas dan interaksi dengan masyarakat berjalan dengan baik.

Media sosial adalah tentang membangun koneksi. Namun, saat ini banyak brand masih menggunakan media sosial sebagai alat promosi satu arah, bukan platform. Mempekerjakan spesialis media sosial memastikan komunikasi dua arah antara merek Anda dan pelanggan Anda sehingga Anda dapat mengharapkan peningkatan dalam keterlibatan pengguna. Berikut adalah beberapa manfaat tambahan dari mempekerjakan spesialis media sosial untuk mengelola jaringan media sosial Anda:

1) **Buat strategi pemasaran**

Seorang spesialis akan mengenali kekurangan taktik pemasaran Anda dan akan membantu Anda mengelolanya dengan tepat.

2) **Berkomunikasi dengan basis pengguna Anda**

Spesialis media sosial menggunakan *platform* untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membantu mereka jika mereka membutuhkan bantuan, jadi tidak ada pesan langsung atau tweet yang tidak dijawab.

3) **Membangun reputasi**

Aktif di media sosial membantu Anda membangun

reputasi yang menentukan bagaimana Anda akan dilihat oleh publik.

4) **Tetap trendi**

Tren media sosial selalu berubah. Itulah sebabnya para profesional media sosial mengetahui perubahan ini. Lalu mengidentifikasi metode atau platform paling populer untuk mempromosikan merek Anda pada titik waktu tertentu.

Pemasaran media sosial adalah sesuatu yang perlu diperhatikan oleh setiap bisnis, menawarkan eksposur merek Anda. Sosial media juga membangun kepercayaan di antara pelanggan Anda, dan menghasilkan lebih banyak prospek, traffic, dan penjualan. Namun, mengelola media sosial tidak semudah kelihatannya. Jika dilakukan dengan buruk, media sosial justru bisa menjadi bumerang dan merusak apa yang telah Anda bangun sejauh ini dengan bisnis Anda. Menurut Kim dan Ko (2012) terdapat lima komponen aktivitas media sosial, yaitu:

1) **Hiburan**

Hiburan adalah komponen paling penting yang mendorong perilaku partisipan dan kesinambungan tindak lanjut, yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak pengikut di media sosial. Ketika pengguna memiliki emosi positif (senang atau puas), pengguna akan membagikan informasi tersebut dengan orang lain yang akan memengaruhi niat membeli mereka.

2) **Interaksi**

Interaksi di media sosial terjadi jika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat dan juga informasi dengan mudah dengan pengguna lain di komunitas online (Kim dan Ko, 2012). Interaksi dalam pemasaran media sosial tidak hanya terjadi antar klien saja, akan tetapi perusahaan juga dapat dengan cepat merespon

pertanyaan dari konsumen (Maoyan, 2014). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan untuk memperoleh permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran konsumen tentang produk dan merek secara real time (Vukasovic, 2013).

3) **Trendi**

Trendi sebagai komponen lain dari aktivitas pemasaran media sosial yang berarti memperkenalkan informasi terbaru atau terkini tentang suatu produk kepada pelanggan (Godey, 2016).

4) **Iklan**

Iklan mengacu pada promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan (Bilgin, 2018).

5) **Kustomisasi**

Kustomisasi sebagai tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Ding dan Keh, 2016). Menurut Martin dan Todorov (2010) juga berpendapat bahwa kustomisasi di media sosial adalah alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan produk dan meningkatkan preferensi serta loyalitas terhadap produk.

F. DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF SOSIAL MEDIA

Sosial media memang menjadi suatu media yang paling efektif untuk melakukan perluasan jaringan, akan tetapi anda harus lebih berhati-hati. Adanya sosial media ini memberikan dampak negatif dan positif, sehingga kita harus pandai-pandai dalam menyikapinya.

Dampak negatif bisa kita lihat dari pergaulan yang semakin tidak jelas, selain itu juga akan membuat kita lupa dengan pekerjaan yang harus diselesaikan dengan segera akibat terlalu asyik bermain dan berselancar di sosial media, namun dengan sosial media ini juga akan memberikan dampak positif bagi mereka yang selalu bisa melihat peluang. Dengan adanya sosial media kita bisa memulai usaha atau bisnis tanpa harus mengeluarkan banyak modal, kita cukup di depan komputer dan memasarkan barang yang akan kita jual, dan barang tersebut tidak harus milik kita namun milik orang lain, yang kemudian kita membantu memasarkannya dan masih banyak lagi.

Seperti strategi digital marketing yang lainnya, media sosial juga bisa membawa dampak positif dan negatif pada bisnis Anda. Berikut ini manfaat dan kekurangan dari sosial media marketing, yaitu:

1) Dampak Positif Media Sosial

Sosial media memungkinkan Anda untuk mempromosikan produk dan bisnis Anda ke jangkauan yang lebih luas dan audiens yang lebih spesifik. Berikut adalah beberapa dampak positif dari media sosial:

- a. Meningkatkan *traffic website*.
- b. Memperluas jangkauan bisnis Anda.
- c. Mempromosikan *brand* Anda.
- d. Menghemat biaya pemasaran.
- e. Meningkatkan *brand awareness* dan *credibility*.
- f. Memperbanyak sales dan penjualan bisnis online.

2) Dampak Negatif Media Sosial

Nah berikut ini adalah beberapa dampak negatif media sosial yang patut Anda perhatikan sebelum memulai sosial media marketing, yaitu:

- a. Bisnis Anda akan lebih terekspose di internet.

- b. Menimbulkan persaingan yang tidak sehat.
- c. Satu kesalahan saja bisa menghancurkan citra bisnis Anda.
- d. Memperbesar peluang terkena *hit and run* dengan semua proses pembayaran yang online.
- e. Tidak adanya interaksi secara fisik dengan pelanggan.

Sekarang Anda tahu bagaimana salah langkah media sosial dapat menodai citra merek Anda, berikut adalah beberapa saran pemasaran yang dapat Anda ikuti:

1) **Buat Style Guide Bisnis**

Sebelum terjun langsung ke ranah *online*, pastikan perusahaan Anda telah menetapkan daftar pedoman yang harus diikuti setiap orang. Tentukan apa yang diizinkan, tetapkan hukuman potensial jika aturan itu pernah dilanggar.

2) **Tetap Profesional**

Jangan mengorbankan citra merek Anda untuk lelucon yang edgy atau berlebihan. Tetap profesional adalah suatu keharusan. Ingatlah bahwa Anda mewakili merek Anda, jadi tetap berpegang pada nilai-nilai Anda dan jangan menganggapnya pribadi.

3) **Pekerjakan Spesialis Media Sosial**

Meskipun Anda mungkin memiliki pengetahuan dasar tentang strategi pemasaran media sosial, seorang ahli yang berdedikasi dapat membawa bisnis Anda ke tingkat yang lebih tinggi. Kita akan berbicara lebih banyak tentang ini di bagian berikut.

Sosial media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Anggriana, *et. al.*, (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang

dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Dengan adanya sosial media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet. Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly *et. al.*, 2010). Dengan generalisasi media sosial di seluruh masyarakat, para peneliti telah mempelajari penggunaan media sosial dengan menyelidiki mengapa mereka menggunakan media sosial, berapa banyak waktu yang mereka gunakan, dan jumlah digunakan dalam periode waktu tertentu (Bolton *et. al.*, 2013; Rosen *et. al.*, 2013).

Bab 5

RISET PASAR

DIGITAL MARKETING

A. RISET PEMASARAN (RISET PASAR)

Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor menjelaskan dalam bukunya, bahwa perkembangan riset pemasaran di awal abad 20 sejajar dengan tumbuhnya konsep pemasaran. Mulai periode ini, filsafat manajemen yang memberi arah pada organisasi secara perlahan-lahan berubah ke arah orientasi konsumen seperti apa yang kita alami sekarang. Selama periode tahun 1900-1930, perhatian manajemen terutama difokuskan pada masalah-masalah dan peluang-peluang yang berkaitan dengan produksi, antara tahun 1930 sampai akhir tahun 1940-an, orientasi berubah ke masalah dan peluang yang berkaitan dengan distribusi, sejak akhir tahun 1940-an perhatian mulai terarah pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Perubahan filsafat manajemen dalam periode-periode tersebut tercermin dalam kegiatan pemasaran dari berbagai organisasi. Perintis dan lembaga, meskipun sudah ada beberapa orang dan lembaga yang terlibat dalam kegiatan riset pemasaran insidental sebelum tahun 1910, periode 1910-1920 dikenal sebagai periode penggunaan formal riset pemasaran. Di tahun 1911, J. George Frederick mendirikan perusahaan riset dengan nama The Business Bourse. Charles Coolidge Parlin, pada tahun yang sama, ditunjuk sebagai manajer divisi riset komersial dari Curtis Publishing Company.

Pemakaian nama “riset komersial” mempunyai makna khusus karena kebanyakan orang-orang bisnis menganggap istilah riset terlalu “tinggi” untuk jasa bisnis. Parlin mengelola salah

satu organisasi riset terkemuka dalam periode ini. Keberhasilan pekerjaan Parlin, memberi inspirasi kepada beberapa perusahaan industri dan media periklanan untuk mendirikan divisi riset. Pada tahun 1915, United States Rubber Company mengontrak Dr. Paul H. Nystrom dengan tugas utama mengelola sebuah departemen baru, Departemen Riset Komersial. Di tahun 1917, Swiff dan Company mengontrak di Dr. Louis D.H. Weld dari Yale University untuk menjadi manajer dari Departemen Riset Komersial. Di tahun 1919, Profesor C.S Duncan dari University of Chicago menerbitkan *Comercial Research: An Outline of Working Principles*. Karya ini dianggap sebagai buku utama yang pertama kali diterbitkan dalam bidang riset komersial. Di tahun 1921, *Market Analysis* karya Percival White diterbitkan dan merupakan buku tentang riset yang untuk pertama kali memperoleh sambutan hangat. Buku ini mengalami cetak ulang beberapa kali. Di tahun 1937 Lyndon O. Brown menerbitkan *Market Research and Anaysis*. Buku ini menjadi salah satu buku teks perguruan tinggi yang terkenal dan fenomena ini mencerminkan minat yang makin berkembang terhadap riset pemasaran di kalangan kampus. Setelah tahun 1940, berbagai buku teks riset diterbitkan dan jumlah sekolah bisnis yang menawarkan mata kuliah riset juga semakin bertambah. Setelah perang dunia ke II, pertumbuhan kegiatan riset pemasaran secara dramatis meningkat seiring dengan makin terterimanya konsep pemasaran. Sampai tahun 1948, lebih dari 200 organisasi riset pemasaran telah terbentuk di Amerika Serikat. Pengeluaran untuk kegiatan riset pemasaran diperkirakan mencapai 50 juta per tahun di tahun 1947. Selama tiga puluh tahun sesudahnya pengeluaran dalam bidang ini meningkat lebih dari sepuluh kali. Penerimaan konsep pemasaran mendorong perubahan, dari tekanan ke “riset pasar” menuju ke “riset pemasaran”. Riset pasar mengimplikasikan bahwa fokus riset adalah pada analisis pasar. Pergeseran ke riset pemasaran memperluas hakikat dan peranan riset, dengan tekanan pada

hubungan antara peneliti dengan proses manajemen pemasaran.

Publikasi riset pemasaran karangan Harper Boyd dan Ralph Westfall di tahun 1956 mencerminkan perubahan dalam orientasi ini. Perkembangan metodologi, kemajuan dalam metodologi riset pemasaran sejajar dengan perkembangan metodologi riset dalam ilmu-ilmu sosial. Kemajuan metodologi yang dikembangkan oleh para psikolog, ahli ekonomi, ahli sosiologi, ilmuwan politik, ahli statistik, dan para ahli lainnya mempunyai pengaruh yang positif bagi perkembangan metodologi riset pemasaran dan sudah wajarnya apabila sejarah perkembangan kedua bidang tersebut mempunyai kaitan yang erat. Riset pemasaran mencatat kemajuan metodologi yang pesat dari tahun 1910 sampai 1920. Daftar pertanyaan atau survei menjadi model yang populer untuk pengumpulan data. Dengan semakin berkembangnya riset survei, maka kuesioner dan bentuk pertanyaan yang dipakai juga berkembang maju. Selain itu, kesadaran akan kendala yang disebabkan oleh hal biasa juga makin bertambah, kesadaran ini timbul sebagai hasil pengalaman yang diperoleh dari proses sewaktu mewawancarai para responden. Beberapa ilmuwan sosial yang bergerak dalam bidang ini makin tertarik mengerjakan masalah-masalah metodologi terapan ini. Gejala ini meningkatkan jalur hubungan komunikasi metodologis antara pemasaran dengan ilmu-ilmu sosial lainnya. Selama tahun 1930-an, penarikan sampel menjadi masalah metodologis yang serius. Karena pendidikan statistik semakin berkembang meninggalkan statistik deskriptif kalkulasi rata-rata, variasi, korelasi sederhana, kontruksi indeks, dan lebih menekankan pada penggunaan statistik inferensi, maka prosedur penarikan sampel non probabilitas makin sering diserang. Tempatnya mulai diganti oleh penarikan sampel probabilitas yang modern. Inovasi metodologis ternyata agak lambat dari tahun 1950 sampai awal 1960-an. Pada tahun 1960 ini suatu perkembangan besar terjadi yaitu komersialisasi komputer digital skala besar. Komputer tipe ini

secara cepat meningkatkan denyut inovasi metodologi, terutama di bidang riset pemasaran kuantitatif. Sebagai tanggapan atas ledakan metodologis ini, dua jurnal baru muncul di tahun 1960-an: *Journal of Marketing Research* dan *Journal of Advertising Research*. Di tahun 1966, Profesor Paul Green dan Donad Tull menulis sebuah buku teks yang inovatif yang menekankan kemajuan metodologi dalam riset pemasaran. Di tahun 1974, *Journal of Consumer Research* terbit, disponsori oleh berbagai organisasi terkemuka dalam ilmu-ilmu sosial.

Publikasi jurnal ini mencerminkan meningkatnya penekanan kepada riset perilaku konsumen dalam bisnis, pemerintah, dan kalangan ilmu pengetahuan. Fokus pada perilaku konsumen menandai adanya satu pergeseran filsafat manajemen ke konsep pemasaran. Di tahun 1980-an, kemajuan yang pesat dalam teknologi komputer dan bidang-bidang yang berkaitan, memberi dampak bagi berbagai aspek dari profesi riset pemasaran.

Saat ini, menjalankan sebuah usaha tidak hanya membutuhkan perencanaan mengenai bagaimana sebuah bisnis akan dibangun, tetapi diperlukan pula proses riset pemasaran sebagai salah satu cara agar *brand* dapat berkembang lebih besar bahkan menjadi pemimpin pasar. Pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada publik melalui berbagai media baik digital maupun konvensional, sehingga riset terhadap pasar mengenai minat terhadap produk sangat dibutuhkan.

Marketing research atau riset pemasaran adalah proses pengumpulan data yang berkaitan dengan produk dan pasar sebagai paduan seluruh kegiatan pemasaran. Riset pemasaran dilakukan dengan menganalisis kondisi sebuah produk barang atau jasa yang dihasilkan diterima target pasar atau tidak. Riset pasar menjadi aspek penting dari strategi bisnis serta untuk memimpin pasar. Hal itu sudah dilakukan sejak dulu namun cara untuk mengumpulkan informasi telah berkembang. Pengumpulan data

yang rumit telah tergantikan oleh teknologi yang serba otomatis. Riset pasar adalah cara mengumpulkan informasi penting tentang selera dan preferensi konsumen, tren terbaru, tentang pesaing, dan sebagainya. Proses pengumpulan informasi ini disebut dengan riset pasar.

Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran (Malhotra dalam Direktorat Inovasi dan Inkubasi Bisnis UI, 2016). Riset pasar merupakan sebuah kegiatan penelitian di bidang pemasaran, yang dapat memberikan informasi atau gambaran tentang jenis produk dan jasa baru apa yang bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Dengan adanya *market research* maka perusahaan dapat mengetahui jenis produk/jasa dan kualitas produk/jasa seperti apa yang dibutuhkan konsumen, serta siapa target market yang potensial untuk produk tersebut. Riset pemasaran membutuhkan berbagai sumber data untuk hasil yang lebih akurat dan diolah dengan beberapa metode.

Hal ini dikarenakan sebuah usaha membutuhkan data yang benar-benar menunjukkan kondisi pasar terhadap produk guna menyusun strategi pemasaran baru dan meningkatkan penjualan. Riset pemasaran juga digunakan sebagai tolak ukur kesuksesan produk yang beredar.

Riset pemasaran juga mempunyai fungsi yang menghubungkan pelanggan (*customers*) dan publik dengan pemasar melalui informasi, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan pasar, memunculkan, memperbaiki kembali dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran, memonitor performa pemasaran dan meningkatkan peranan pemasaran sebagai proses. Menurut Sánchez-Franco *et al.*, (2014) mendefinisikan pemasaran digital

sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Pemasaran digital juga disebut sebagai *e-marketing* dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

B. TUJUAN RISET PEMASARAN

Riset pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran. Program pemasaran pada tahun yang baru biasanya turut dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan perusahaan di akhir tahun. Riset dapat dikatakan sebagai mata dan telinga perusahaan untuk mengetahui bagaimana pandangan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan.

Riset pemasaran tidak hanya bertujuan untuk membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran dan penjualan, tetapi terdapat banyak tujuan penting berkaitan dengan pengembangan sebuah usaha. Peran penting *marketing research* untuk penjualan adalah untuk menyediakan bagi pihak manajemen dengan berbagai informasi yang benar-benar relevan, akurat, handal, valid, dan paling *update*. Tujuan dasar riset pemasaran juga untuk mengidentifikasi tantangan serta peluang, guna mencapai tujuan pemasaran. Riset pemasaran ditujukan untuk mencari tahu serta menganalisis kebutuhan pasar. Supaya produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan optimal. Berikut ini rangkuman beberapa tujuan riset pemasaran yang harus diketahui, antara lain:

- 1) Evaluasi produk barang dan jasa, sehingga diketahui kelebihan dan kekurangan pada produk.

- 2) Membantu memanfaatkan celah pasar untuk mengembangkan produk dan memenuhi kebutuhan pasar.
- 3) Membantu menentukan metode penjualan yang sesuai agar tepat sasaran.
- 4) Mendapatkan informasi berkaitan dengan penilaian produk yang secara langsung diberikan oleh konsumen.
- 5) Mengetahui sejauh mana keberhasilan proses pengenalan produk kepada khalayak.

Riset Pemasaran juga berperan penting di dalam perencanaan dan perumusan strategi pemasaran perusahaan, diantaranya sebagai berikut.

1) **Menciptakan Ide**

Adanya riset pasar dapat membantu Anda dalam menciptakan ide usaha bisnis. Terutama bagi Anda yang baru akan memulai bisnis sendiri, hal ini akan memberikan Anda gambaran terkait pasar yang akan dibidik serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil langkah ke depannya.

2) **Variasi Pilihan Ide**

Tidak hanya satu ide bisnis, dari melakukan riset pasar Anda akan memperoleh beragam variasi ide yang dapat dipilih. Selanjutnya Anda bisa mencatat beberapa variasi ide yang ada sesuai minat Anda untuk selanjutnya dapat menjadi pilihan alternatif.

3) **Mempermudah Pengembangan Konsep**

Salah satu kendala yang sering dijumpai dalam mengembangkan bisnis yaitu kesulitan mengembangkan konsep. Dengan adanya riset pemasaran Anda dapat memperoleh beragam informasi dan data yang dapat dijadikan sebuah opsi untuk membuat *business plan*.

4) **Pengembangan dan Strategi Pemasaran**

Melalui riset pemasaran Anda akan disuguhkan dengan beragam tren terkini. Hal ini cukup penting mengingat pergerakan kondisi pasar dari waktu ke waktu cukup cepat. Dengan mengikuti tren yang ada, Anda akan memperoleh beragam informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran berikutnya.

5) **Mengembangkan Produk**

Pernahkah Anda berpikir mengapa sebuah usaha dapat menjual lebih banyak produk hanya dengan mengubah kemasan atau menambah variasi dari pilihan produk yang ada? Hal itu dikarenakan adanya perubahan strategi yang telah dipertimbangkan melalui riset pemasaran terhadap konsumen atau segmentasi pasar tertentu.

6) **Test Pasar (Bertujuan untuk Komersialisasi)**

Adanya riset pasar dapat dijadikan sebuah percobaan untuk melihat apakah hasil dari riset yang ada selaras dengan harapan yang kita inginkan. Pastinya, hal ini mengarah pada komersialisasi atau tercapainya penjualan.

C. **PENTINGNYA RISET PEMASARAN DI ERA DIGITAL**

Riset pemasaran berkaitan dengan pengambilan keputusan dimana secara tidak langsung menyatakan bahwa riset pemasaran merupakan riset terapan (*applied research*). Kenyataan ini diperkuat oleh Maholtra (1996), dalam kategorisasi riset pemasaran yang dilakukan, Maholtra membagi riset pemasaran ke dalam dua kategori berdasarkan permasalahannya, yaitu riset identifikasi masalah (*problem-identification research*) dan riset pemecahan masalah (*problem-solving research*).

Perlu diketahui bahwa riset pemasaran memiliki manfaat besar dalam berjalannya sebuah usaha, terutama bisnis *online*. Riset pemasaran dapat membantu Anda untuk menentukan

segmentasi pasar sehingga manfaat dan tujuan produk dapat tersampaikan. Selain itu, riset memberikan berbagai data yang dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan dan kualitas suatu produk.

Sebuah usaha dibentuk dengan melihat peluang pasar melalui penyediaan kebutuhan akan barang maupun jasa. Sehingga beragam informasi mengenai kebutuhan pasar dapat membantu memberikan preferensi barang atau jasa yang sedang dibutuhkan dan banyak diminati. Dalam pemasaran digital, penting untuk mengikuti perubahan tren yang terjadi. Hal tersebut dapat menjadi peluang pemasaran karena produk berpotensi untuk dilihat lebih banyak orang.

Data yang diperoleh melalui riset pemasaran juga dapat digunakan untuk mengarahkan iklan agar lebih tepat sasaran melalui *digital marketing*. *Digital marketing* adalah upaya aktivitas pemasaran melalui media digital atau *online*. Biasanya media yang digunakan adalah melalui situs atau *website*, forum *online*, hingga yang paling populer adalah sosial media seperti facebook, instagram, youtube, dan lain-lain. Riset pemasaran memiliki beberapa proses yang harus diperhatikan. Lakukan proses riset pemasaran secara berurutan agar data yang diciptakan valid dan dapat digunakan untuk perencanaan, evaluasi, serta pengembangan strategi pemasaran. Berikut merupakan langkah proses riset pemasaran:

1) **Perumusan Masalah**

Setiap penelitian membutuhkan rumusan masalah sebagai kerangka awal penelitian. Temukan masalah dalam pemasaran yang membuat penjualan produk kurang optimal, sehingga nantinya penelitian dapat berjalan terarah sesuai dengan tujuan dan menghasilkan jawaban atas masalah yang dirumuskan sebelumnya.

2) **Tentukan Jenis Data Riset Pemasaran**

Setelah merumuskan masalah, selanjutnya tentukan jenis data yang dibutuhkan dalam riset pemasaran. Terdapat beberapa jenis riset pemasaran berdasarkan data yang dibutuhkan seperti analisis kompetitor, penjualan produk, strategi pemasaran, persaingan harga, dan masih banyak lagi. Menentukan jenis data dilakukan agar fokus pencarian data penelitian tidak melebar dan menghasilkan banyak data yang tidak berkaitan dengan rumusan masalah.

3) **Tentukan Metode Riset Pemasaran**

Riset pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa metode pengumpulan data yaitu kuesioner, *focus group discussion*, survei, wawancara, dan observasi. Sesuaikan metode riset dengan target pasar dan kemampuan perusahaan mendapatkan narasumber. Namun, kemudahan teknologi saat ini memudahkan peneliti untuk menemukan narasumber serta mengambil data tanpa batasan jarak dan waktu. Disarankan untuk menggunakan 2 jenis data yaitu primer yang didapatkan langsung dari target pasar dan data sekunder yang didapatkan melalui referensi beberapa sumber baik buku, situs *online*, maupun pendapat ahli.

4) **Pengumpulan Data**

Setelah seluruh rancangan riset pemasaran tersusun, Anda dapat mulai melakukan penelitian dengan metode yang telah ditentukan. Pilih narasumber yang mengetahui produk serta proses pemasaran baik secara digital maupun konvensional. Selain itu, pastikan narasumber untuk bersikap responsif dan memberikan jawaban yang jujur agar data yang dikumpulkan akurat.

5) **Analisis Data**

Setelah seluruh data dikumpulkan, langkah selanjutnya

adalah melakukan analisis. Data mentah cenderung sulit memberikan jawaban atas masalah mengingat berbagai respon yang diterima dari beberapa narasumber. Untuk itu perlu dilakukan analisis untuk menciptakan data yang mudah dibaca dan disimpulkan.

6) **Membuat Laporan Hasil Riset Pemasaran**

Langkah terakhir dalam proses riset pemasaran adalah membuat laporan hasil penelitian. Laporan riset pemasaran berisi tentang seluruh rencana penelitian, proses riset, dan hasil yang ditemukan. Melalui laporan hasil ini, perusahaan menemukan jawaban atas permasalahan dan dapat merancang rencana pemasaran baru sebagai solusi.

Riset pasar secara *online* sudah mulai diadaptasi oleh periset dan praktisi pemasaran di Indonesia. Namun, akselerasi yang cukup signifikan untuk lebih memanfaatkan metode *online* terjadi pada masa Pandemi Covid-19. Masyarakat membatasi interaksinya di luar rumah, ada protokol kesehatan jaga jarak yang harus dipatuhi namun kegiatan bisnis terutama *product development* harus tetap berjalan. Begitu juga dengan kegiatan riset pasar yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan harus tetap dilaksanakan. Sehingga, tren metode *online* untuk riset pasar menanjak tajam sejak pandemi. Riset pasar yang dilakukan secara *online*, biasanya merupakan riset pasar dengan metode kuantitatif.

Melakukan riset pasar secara *online* juga memberikan beberapa keuntungan. Pertama, kita dapat menjangkau responden yang lebih banyak dan lebih luas, tidak terbatas pada lokasi tempat bisnis berjalan saja. Sehingga, kita mendapatkan data yang lebih kaya berkat jangkauan geografis dan demografis yang lebih luas. Selain mendapatkan responden yang lebih banyak, riset secara *online* juga akan memangkas waktu yang dibutuhkan untuk pengumpulan data dan analisa. Responden dapat mengisi langsung

data-data yang dibutuhkan secara *online* dan jawaban yang diberikan akan terkirim ke *dashboard* dan bisa dipantau secara *real time*. Data-data yang kamu terima dari responden juga akan lebih mudah terdokumentasikan karena adanya automasi pengiriman dan penyimpanan data. Sehingga, pada proses selanjutnya, yaitu analisa, proses pembuatan laporan juga akan jauh lebih singkat.

Selanjutnya, berhubung riset tersebut dilakukan secara *online*, kita juga dapat menghindari atau meminimalisir kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi ketika melakukan riset konvensional. Melakukan riset secara *online* juga akan memangkas biaya yang dibutuhkan. Seperti biaya logistik yang dibutuhkan untuk menyebarkan kuesioner riset.

Jadi, itulah proses riset pemasaran yang memiliki berbagai manfaat bagi keberlanjutan usaha. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan sebuah produk, sebab berkat iklan yang baik, produk dapat dilihat lebih banyak audiens.

D. METODE RISET PEMASARAN

Riset pemasaran merupakan riset yang menggunakan metode sistematis serta objektif. Sistematis dan objektif yang dimaksud dalam hal ini adalah riset pemasaran menggunakan beberapa tahap dengan kesatuan logis, sehingga hasil dari riset pemasaran dapat diterima dan dipahami oleh semua pihak. Dalam melakukan riset pemasaran, ada beberapa metode yang bisa kita gunakan untuk mengukur keberhasilan dari rencana bisnis tersebut. Berikut ini ada beberapa metode riset market yang umum digunakan pada suatu bisnis atau perusahaan.

1) Metode Survei

Metode ini menggunakan kuesioner survei yang singkat dan langsung untuk mendapatkan pendapat dari peserta survei. Semakin besar sampelnya, semakin tinggi akurasi

dan semakin signifikan hasil surveinya. Metode penelitian antara lain sebagai berikut:

- 1) Survei Langsung Tatap Muka. Biasanya dilakukan di tempat-tempat ramai seperti tempat umum, taman atau pusat perbelanjaan. Survei ini dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada beberapa orang di tempat umum.
- 2) Survei Langsung Menggunakan Kuesioner. Ini adalah jenis lain dari wawancara tatap muka, tetapi tidak melakukan wawancara dengan cara mengobrol. Metode survei langsung ini menggunakan kuesioner survei pasar yang telah dibuat sebelumnya, dicetak di atas kertas dan diberikan kepada semua orang untuk diisi.
- 3) Survei Email. Ini adalah metode pengiriman kuesioner melalui Email ke sekelompok pelanggan. Tingkat respons menggunakan metode ini biasanya hanya sekitar 3-5% tetapi jenis survei ini biayanya sangat murah.
- 4) Survei Telepon. Ini adalah metode mengumpulkan informasi pengguna melalui panggilan telepon. Metode ini lebih murah, tetapi karena orang tidak terlalu bersimpati pada telemarketing, kuesioner survei pelanggan metode ini biasanya sangat singkat.
- 5) Survei *Online*. dilakukan dengan membuat kuesioner survei di internet dan membagikannya di forum dan grup untuk berkonsultasi dengan banyak orang. Metode ini membutuhkan biaya yang sangat sedikit. Namun, tingkat respons sulit diprediksi karena sedikit orang yang meluangkan waktu untuk membantu melakukan survei. Sehingga, metode ini sering diterapkan dalam bentuk survei untuk mendapatkan hadiah. Sehingga, dengan cara ini akan meningkatkan jumlah responden saat survei.

2) **Metode Observasi**

Tanggapan para surveyor kadang-kadang hanya sekedar menjawab pertanyaan dengan cepat. Tanpa memikirkan apakah jawabannya benar-benar apa yang mereka alami atau tidak. Oleh karena itu, dengan mengamati perilaku mereka saat bekerja atau berbelanja akan membantu kita memahami kebiasaan mereka. Namun, metode observasi membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan data yang akurat.

3) **Metode Wawancara Pribadi dan Kelompok**

Metode ini bisa diterapkan dengan mengundang sekelompok orang ke suatu tempat yang sudah dilengkapi perangkat perekam audio dan video. Kemudian tim riset market akan menyiapkan kuesioner survei. Biasanya dalam bentuk pertanyaan terbuka dan memimpin diskusi di antara kelompok tersebut untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk bahan riset pasar.

4) **Metode Memantau Perilaku Pengguna Internet, Jejaring Sosial, WiFi, dan Big Data**

Ini adalah metode riset pasar berdasarkan kebutuhan pencarian dan perilaku konsumen di internet. Data perilaku ini dikumpulkan dari hari ke hari, untuk menjadi sumber data utama. Ketika menggunakan metode ini diperlukan juga seorang profesional untuk dapat memahami dan menganalisis informasi ini untuk memperoleh data yang akurat. Sebagian besar perusahaan memakai cara *research keyword* secara *online* untuk mengetahui kepadatan populasi pencarian dan melihat potensi pengguna.

5) **Riset Lapangan**

Metode ini dijalankan dengan cara meluncurkan produk baru di beberapa lokasi potensial. Untuk melihat bagaimana respon pelanggan untuk melakukan penyesuaian harga yang

tepat dan menyempurnakan produk. Metode survei pasar ini membutuhkan banyak informasi yang didapatkan dari toko tempat produk dijual, bisnis yang bekerjasama, dan situs *web e-commerce* untuk memudahkan pengujian dan pengumpulan informasi.

Seperti telah disampaikan, riset pemasaran adalah sebuah proses yang dilakukan secara sistematis. Langkah-langkahnya harus jelas agar memenuhi kriteria riset yang baik. Ada berbagai pendapat tentang proses riset pemasaran. Menurut Maholtra, untuk melakukan riset market yang tepat, perusahaan harus melewati beberapa tahapan berikut:

- 1) **Langkah 1:** Tentukan Tujuan dan Perumusan Masalah. Apakah riset pasar menguntungkan bisnis Anda atau tidak, sangat bergantung pada apakah Anda mengidentifikasi dengan benar masalah yang dihadapi bisnis Anda dan apa tujuan Anda. Jika salah mengidentifikasi masalah yang ada di perusahaan, semua data Anda miliki tidak ada artinya sehingga langkah pertama ini sangat penting dan tidak boleh dilewatkan.
- 2) **Langkah 2:** Pilih Metode Penelitian yang Tepat. Tergantung pada tujuan, skala, dan sumber daya, metode penelitian yang berbeda-beda dapat diterapkan. Anda dapat merujuk ke metode penelitian riset primer dan sekunder, serta memilih metode yang tepat yang memberikan hasil tercepat dan paling akurat.
- 3) **Langkah 3:** Rancang dan Siapkan Kuesioner Riset Pasar. Walaupun masing-masing metode riset pasar memerlukan persiapan yang berbeda. Secara umum tetap perlu dilakukan perencanaan, penyusunan kuesioner riset pasar dan merancang proses riset yang menyeluruh untuk memperoleh informasi yang berkualitas.

- 4) **Langkah 4:** Mengumpulkan Informasi. Pada langkah ini, Anda akan melanjutkan untuk mendekati subjek yang membutuhkan informasi untuk mengirimkan survei pasar, wawancara, observasi, dan tes. Selama proses ini, tanggapan dan perilaku pelanggan wajib dicatat.
- 5) **Langkah 5:** Sintesis dan Analisis Data yang Dikumpulkan. Setelah mengumpulkan informasi yang diperlukan, Anda harus mensintesis informasi tersebut ke dalam tabel data yang lengkap. Kemudian menggunakan perangkat lunak seperti Excel, atau lainnya. Untuk membuat grafik secara visual, membuat analisis data menjadi lebih mudah dibaca dan memberikan hasil tercepat dan paling akurat bagi bisnis. Budaya data *driven marketing* dari perusahaan juga menjadi faktor penentu untuk mendapatkan akurasi data yang lebih baik.
- 6) **Langkah 6:** Menilai Situasi pasar, Kapasitas Saat Ini, dan Mengidentifikasi Tren. Ini adalah langkah dimana semua orang yang terlibat di perusahaan perlu duduk untuk mempertimbangkan apakah hasil yang didapatkan telah memecahkan masalah atau tidak. Kemudian menerapkan hasil tersebut untuk mengembangkan strategi pemasaran bisnis selanjutnya.

Tugas riset pemasaran adalah memeriksa informasi yang dibutuhkan, kemudian menyediakan informasi yang relevan, akurat, reliabel, dan valid bagi manajemen. Kemudian manajemen menggunakan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan.

Prinsip pemasaran mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung pada seberapa baik perusahaan itu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaing. Dari prinsip ini terlihat jelas bahwa

perusahaan membutuhkan informasi setidaknya tentang konsumen dan pesaing (Aaker, David. A, V. Kumar dan George S. Day).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Digital marketing lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Digital Marketing juga salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan Digital Marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa menggglobal atau mendunia. Digital Marketing merupakan istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif produk atau dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan memberikan suatu arah perubahan bagi pelanggan dan mempertahankan mereka.

Saat kita melakukan riset marketing secara *online* atau digital marketing di era 4.0, kita akan mendapatkan banyak data dan informasi yang kita perlukan, ada baiknya kita harus mengetahui beberapa jalur digital marketing, yaitu:

1) **Online Presence**

Online presence adalah ketersediaan informasi bisnis *online* Anda yang dapat ditemukan secara *online*, baik melalui *desktop* ataupun *mobile*. Salah satu metode efektif yang bisa digunakan untuk meningkatkan *online presence* adalah dengan blog. Berdasarkan riset Google, sebanyak 84% konsumen melakukan riset secara *online* sebelum melakukan pembelian. Baik pembelian secara *online* maupun pembelian secara *offline*. Oleh karena itu, saat kita melakukan riset pemasaran secara *online*, kita bisa mendapatkan data dari sini.

2) **Lead Generation**

Istilah selanjutnya yang harus Anda ketahui adalah *lead generation*. Usaha atau aktivitas yang dilakukan untuk menarik perhatian orang asing ini disebut dengan *lead generation*. Secara sederhana, *lead generation* merupakan proses menarik orang-orang agar mengetahui perusahaan kita dan mengubah mereka menjadi calon konsumen potensial. Dengan *lead generation* kita bisa mendapatkan informasi dan *data leads* yang merupakan calon pelanggan potensial untuk riset pemasaran kita.

3) **Call to Action (CTA)**

Call to Action (CTA) dapat berupa gambar atau teks yang mendorong untuk melakukan sebuah tindakan. Salah satu dari tindakan yang sudah disebutkan di atas. Berikut adalah contoh dari CTA: Setelah mereka menyerap informasi mengenai produk dan jasa Anda dan memiliki ketertarikan, CTA ini berfungsi untuk mengakomodasi ketertarikan mereka. CTA ini penting agar calon konsumen atau pengunjung *website* Anda tahu apa yang harus mereka lakukan.

4) **Landing Page**

Landing page adalah laman dari sebuah *website* yang

dibuat secara khusus untuk tujuan marketing atau kampanye iklan. *Landing page* ini adalah tempat mendaratnya calon pelanggan setelah mengklik iklan *AdWord*, *Ad Banner*, dan iklan lainnya. Hal itulah yang menyebabkan laman ini disebut dengan *Landing Page*. Terdapat dua jenis *landing page*, yaitu *lead generation landing page* dan *click through landing page*. *Landing page* ini memegang peranan penting dalam kampanye marketing karena semua *conversion* terjadi di laman ini.

5) **Conversion**

Conversion adalah situasi di mana *leads* melakukan tindakan sesuai yang diinginkan perusahaan. Sederhananya adalah mereka memberikan respon terhadap *Call to Action* (CTA) yang dirilis perusahaan. Parameter keberhasilan sebuah bisnis *online* bukanlah *traffic*, tetapi *conversion*. *Conversion* menunjukkan berapa pengunjung *website* bisnis *online* yang melakukan tindakan yang menguntungkan pemilik bisnis. *Conversion* ini dapat terwujud dalam berbagai bentuk berdasarkan tujuan marketing yang telah ditetapkan di awal. Bisa jadi *conversion* ini terwujud dalam bentuk calon pelanggan memberikan informasi kontak, menjadi *subscriber*, dan yang paling utama adalah membeli produk.

6) **Conversion Rate Optimization (CRO)**

Persentase pengunjung *website* yang menjadi konsumen ini disebut *Conversion Rate*. *Conversion Rate* yang rendah menandakan bahwa banyak calon pelanggan yang tidak melakukan *conversion*. Artinya calon pelanggan hanya mengunjungi *website*, tetapi tidak melakukan perintah yang Anda berikan seperti memberikan informasi kontak, menjadi *subscriber*, dan yang terpenting adalah membeli produk Anda. Tujuan akhir dari CRO ini adalah menentukan

cara terbaik untuk meningkatkan *conversion rate* sebuah *website*. Jadi *traffic* yang tinggi harus diikuti *conversion* yang tinggi juga.

Selain melakukan riset terhadap konsumen, kita juga perlu mencari tahu kondisi kompetitor. Tujuannya untuk menemukan tantangan atau ancaman dalam bidang bisnis *online* yang sedang dijalankan saat ini. Data nama-nama kompetitor, jenis pemasaran yang mereka lakukan, dan berapa harga yang ditetapkan mereka. Cara termudah untuk melakukan riset tersebut adalah dengan memanfaatkan internet. Gunakan mesin pencarian seperti Google untuk mengetahui kompetitor yang paling banyak dicari dan mencari kata kunci yang berkaitan dengan produk kita. Dengan begitu, kita akan lebih memahami kondisi pasar dan potensi pertumbuhannya untuk bisnis *online* saat ini. Analisis pasar dan kompetitor juga perlu untuk menyiapkan strategi bersaing perusahaan.

Bab 6

MULTI LEVEL MARKETING MODERN

A. SELUK BELUK MULTI LEVEL MARKETING (MLM)

Dalam dunia yang makin modern, sebuah usaha atau bisnis memang akan terus berkembang dan bertumbuh. Pertumbuhan ekonomi erat kaitannya dengan suatu usaha atau bisnis yang menunjang pertumbuhan ekonomi baik untuk perorangan maupun untuk negara sendiri. Di era modern seperti sekarang ini bisnis yang paling banyak menjamur dimasyarakat adalah bisnis berbasis *online* seperti bisnis *online Multi Level Marketing (MLM)*.

Bisnis *online* atau yang sering disebut bisnis internet, merupakan suatu usaha yang melalui internet biasanya menggunakan blog atau situs sebagai media untuk mempromosikannya. Dalam bisnis *online* adalah bisnis yang dilakukan dengan bekerja dirumah dan pengguna dapat menghasilkan uang dengan waktu yang tidak menentu. Masyarakat sering tergiur untuk bergabung pada bisnis ini, sehingga banyak yang menjadi korban penipuan dan lain-lain. Masyarakat akan merasa dirugikan ketika bisnis yang dijalankan itu mengalami stagnan, tidak berkembang, dan merasa ditipu. Dalam hal ini tidak semua bisnis *online* itu baik, ada beberapa bisnis yang investasinya berujung pada penipuan, untuk hal ini pengguna harus mempelajari sebelum melakukannya untuk menghindari penipuan yang tidak diinginkan.

Bisnis yang diantaranya rentan dengan adanya penipuan yaitu seperti bisnis MLM (*Multi Level Marketing*). MLM sendiri saat ini sudah banyak berkembang luas. Hal ini dibuktikan dengan banyak jenis MLM yang bisa dipilih seseorang. MLM adalah strategi pemasaran berjenjang atau berantai, dimana tenaga penjual (*sales*)

tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan *sales* lain yang mereka rekrut. Dalam sistem penjualan piramida atau pemasaran jaringan ini, ada istilah anggota “*up line*” dan “*downline*”, yaitu orang-orang yang melakukan penjualan produk setelah sebelumnya berdasarkan urutan rekrutan atau pendaftaran. Dalam sistem ini *Up-line* diharuskan untuk mencari *downline* sebanyak-banyaknya agar mendapatkan bonus atau penghasilan yang berlipat-lipat.

Sekarang ini memang sudah banyak bisnis MLM yang bermunculan. Dengan berbagai produk yang ditawarkan, MLM ini kemudian memberi warna tersendiri di masyarakat. MLM adalah salah satu bentuk marketing atau pemasaran yang saat ini sudah banyak digeluti oleh banyak orang. Di dalam negeri, perusahaan yang menerapkan bisnis MLM ini sudah banyak sekali, mulai dari nutrisi hingga kosmetik. Istilah lain yang sering digunakan untuk bisnis MLM ini adalah pemasaran piramida atau pemasaran jaringan. Jika diambil dari asal katanya, multi memiliki arti banyak, level memiliki arti tingkatan, dan marketing adalah pemasaran, sehingga *Multi Level Marketing* adalah sistem pemasaran yang berjenjang dan banyak.

Multi Level Marketing (MLM) adalah salah satu sistem pemasaran dengan memanfaatkan pelanggan sebagai jaringan distribusi. Istilah lain *Multi Level Marketing* adalah *Network Marketing*, *Multi Generation Marketing*, dan *Uni Level Marketing*. Berdasarkan akar katanya, *Multi* artinya banyak, *Level* artinya berjenjang dan *Marketing* artinya pemasaran, sehingga *Multi Level Marketing* adalah pemasaran yang banyak dan berjenjang.



Gambar 6.1.
Ilustrasi Jaringan MLM

MLM merupakan konsep pemasaran dengan cara memberikan kesempatan kepada konsumen atau pelanggan untuk terlibat sebagai penjual serta mendapat keuntungan pada garis kemitraannya. Anggota yang tergabung dalam MLM disebut distributor atau mitra niaga. Mitra niaga selanjutnya ikut mengajak orang lain untuk menjadi anggota sehingga jaringan pelanggan atau pasar semakin besar atau luas. Keberhasilan mitra niaga mengajak dan menambah anggota akan meningkatkan omzet perusahaan sehingga memberikan keuntungan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan memberikan keuntungannya kepada mitra niaga dalam bentuk insentif berupa bonus.

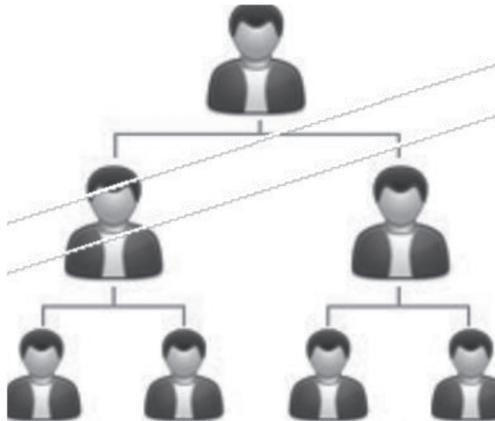
Multi Level Marketing adalah suatu sistem pemasaran yang digunakan dengan cara memberikan bonus pada konsumen atau pelanggannya untuk bisa terlibat langsung sebagai penjual dan bisa meraih keuntungan pada garis kemitraannya tersebut. *Member* yang tergabung dalam MLM akan disebut sebagai mitra niaga, distributor atau *member*. Selanjutnya, mitra niaga tersebut akan mengajak pihak lain untuk turut menjadi *member*, sehingga jaringan pelanggan atau pasarnya bisa semakin luas dan besar. Keberhasilan mitra niaga dalam mengajak dan menambah

anggota akan mampu meningkatkan omset perusahaan, sehingga akan memberikan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan akan memberikan keuntungan pada mitra niaganya dalam bentuk insentif berupa bonus. Clothier (1994), menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang membedakan bisnis *Multi Level Marketing* dengan bisnis konvensional, yaitu:

- 1) **Armada penjualan.** Dalam sistem MLM, tenaga pemasar adalah para distributornya sendiri, jadi para distributor tersebut akan menjadi bos dan mempekerjakan dirinya sendiri. Sedangkan untuk bisnis konvensional, barang harus melewati pihak produsen-distributor-pedagang eceran-dan konsumen.
- 2) **Pembagian keuntungan.** Pada sistem MLM, pihak distributor akan mendapatkan imbalan dari perbandingan langsung atas usaha yang mereka lakukan. Sedangkan pada bisnis konvensional, mereka yang mendapat keuntungan adalah para pemilik, direktur, dan distributor. Para pihak pengecer akan turut mendapat keuntungan, namun dengan margin yang kecil.
- 3) **Menjual produk.** Seluruh penjualan MLM akan dilakukan secara langsung. Sedangkan pada bisnis konvensional, pihak konsumen baru akan mendapatkan produk yang diinginkannya dengan berbelanja di toko-toko tertentu.

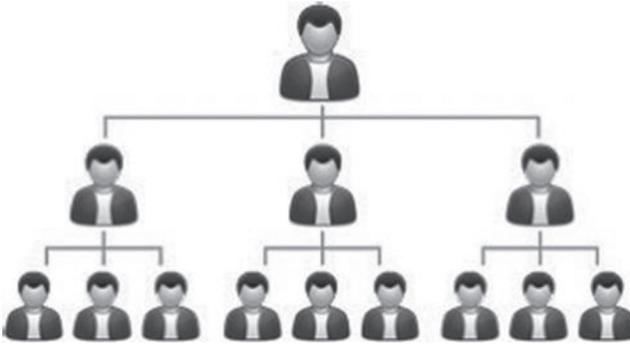
Clothier (1994) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis sistem *Multi Level Marketing*, seperti Sistem *Binary Plan*, merupakan sistem *Multi level Marketing* yang lebih mengutamakan pengembangan jaringannya pada dua *leg* saja. Bonus yang akan didapatkan akan semakin besar jika jaringan tersebut bisa semakin seimbang. Sebaliknya, jika tidak ada keseimbangan, maka bonus-bonus tersebut malah akan mengalir deras ke perusahaan. *Multi Level Marketing* dengan sistem *Binary Plan* ini biasanya diterapkan

oleh berbagai perusahaan di Indonesia. Mereka yang menerapkan sistem MLM ini relatif lebih cepat berkembang, dan mitranya juga akan mendapatkan bonus yang lebih besar.



Gambar 6.2.
Ilustrasi Jaringan MLM Dua Leg

Agar lebih mudah dalam mendapatkan bonus tersebut, biasanya para mitra dari perusahaan yang menerapkan sistem MLM ini akan menerapkan aturan yang di dalamnya akan memberikan uang sebagai bonus hasil dari perekrutan mitra yang sudah mereka ajak. Sistem seperti ini terlihat seperti memperjualbelikan orang secara halus. Pada umumnya, jenis ini hanya memberikan bonus yang besar pada awal tahap karir saja sebagai bentuk pemikat dan pembuktian bahwa menjalankan bisnis MLM jenis *binary* ini sangat mudah. Namun kenyataannya, sistem ini malah lebih menguntungkan mereka yang sudah bergabung di tahap awal.

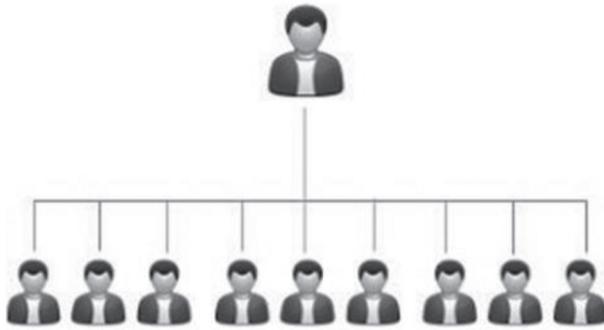


Gambar 6.3.

Ilustrasi Jaringan MLM Konsep Tiga Frontline

Sistem Matrix, MLM sistem matrix ini akan mengembangkan jaringannya dengan menggunakan konsep tiga *frontline* saja, begitu pula hingga kebawahnya. Jenis MLM ini timbul untuk mensiasati sistem MLM *binary* yang lebih dianggap sebagai *money game*.

Sistem *Break Away*, Sistem MLM jenis *Break Away* ini akan mengembangkan jaringannya dengan mengutamakan kelebaran. Bonus yang diterima oleh mitra akan semakin besar jika *frontline*-nya semakin banyak. Namun, kelemahan dari sistem ini adalah serorang agen harus mengatur semuanya seorang diri. Selain itu, sistem ini juga memungkinkan *downline* untuk melebihi *upline*-nya. Pada mulanya, bonus yang didapat oleh mitra akan kecil, namun bonus ini akan terus meningkat jika berada di peringkat atas. Biasanya, perusahaan yang menerapkan sistem MLM ini akan melakukan iming-iming bonus perekrutan karena bonus *member* awal karirnya sangat kecil.



Gambar 6.4.
Ilustrasi Jaringan MLM Sistem *Break Away*

Dalam bisnis MLM, semakin banyak *member* atau anggota yang terlibat maka jangkauan bisnis MLM pun akan melebar. Sehingga dapat menaikkan omset perusahaan serta menghasilkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, perusahaan MLM akan bersedia untuk memberikan komisi kepada *member* atas *member* baru yang berhasil direkrut. MLM merupakan salah satu bentuk pemasaran yang cukup populer digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

Di Indonesia sendiri, ada banyak *brand* populer yang menerapkan strategi *marketing* ini dalam bisnisnya, beberapa yang terkenal diantaranya: *Tupperware*, *Herbalife*, dan *Oriflame*. Dengan merebaknya sistem MLM ini, memungkinkan banyak orang untuk bergabung sebagai *member* dengan harapan dapat menghasilkan uang tambahan dengan memasarkan produk-produk perusahaan MLM. Meski dipandang sebelah mata, tren bisnis MLM bahkan masih eksis hingga saat ini. Tentu, di dalam bisnis MLM sendiri masih banyak keunggulan dan kekurangan yang mesti dihadapi. Secara umum, cara kerja MLM dapat dirinci sebagai berikut:

1) **Perusahaan MLM Merekrut *Member* Baru**

Ketika sebuah perusahaan ingin menerapkan strategi pemasaran MLM, maka hal pertama yang dilakukan adalah mencari konsumen untuk dijadikan *member* (mitra niaga) baru. Tugas *member* ini nantinya adalah menjual produk-produk dari perusahaan, serta mencari konsumen untuk direkrut menjadi *member* baru. Setiap produk yang dijual, maka ia berhak memperoleh komisi dari perusahaan. Begitu pula setiap *member* baru yang direkrut, ia juga berhak memperoleh bonus dari perusahaan.

2) **Calon *Member* Membayar Uang Pangkal**

Untuk menjadi *member* agar dapat memasarkan produk perusahaan, maka syarat yang harus dipenuhi adalah: membayar uang tunai dengan jumlah tertentu. Uang pendaftaran ini biasanya akan diserahkan ke *stockist/supplier* terdekat bersamaan dengan formulir keanggotaan yang telah diisi oleh calon *member* baru. Setelah memenuhi syarat-syarat tersebut, maka calon *member* tersebut akan diberikan berbagai fasilitas untuk menunjang pemasaran, seperti: kartu anggota, buku pedoman pemasaran, literatur perusahaan, majalah, selebaran berkala, informasi produk, formulir-formulir pemesanan, katalog produk, dan lain sebagainya. Namun, sebagian perusahaan MLM ada juga yang tidak mensyaratkan membayar uang pendaftaran. Sebagai gantinya, calon *member* akan diwajibkan membeli paket produk tertentu agar bisa langsung dijual kepada konsumen.

3) **Menandatangani Surat Kontrak atau Perjanjian**

Sebelum secara resmi menjadi *member*, maka calon *member* akan diwajibkan menandatangani surat kontrak atau perjanjian dari perusahaan yang bersifat mengikat. Tentu, seorang *member* wajib mematuhi berbagai peraturan yang

sudah ditetapkan. Sedangkan perusahaan berkewajiban menyediakan produk, memberikan komisi dan bonus, serta memberikan berbagai layanan yang telah dijanjikan.

4) **Melakukan Aktivitas Penjualan Produk**

Setelah secara resmi menjadi *member*, maka tugas selanjutnya adalah melakukan aktivitas penjualan produk-produk perusahaan. Biasanya, para *member* akan menawarkannya kepada orang-orang terdekat, dan penjualannya pun sebagian besar terjadi secara *face to face* atau *personal selling*. Para *member* akan melancarkan aksi penjualan dengan merujuk pada pedoman yang telah diberikan oleh perusahaan: dengan menjelaskan informasi produk dan meyakinkan akan manfaat, keunggulan, kualitas, dan kelebihan lainnya.

5) **Membangun Jaringan MLM**

Selain bertugas menjual produk-produk perusahaan, para *member* juga bertugas merekrut *member-member* baru untuk mengembangkan jaringan penjualan seluas-luasnya. Untuk memperoleh calon *member* baru, maka seorang *member* bisa melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan prospek. Dari mengembangkan jaringan seluas-luasnya, menjelajahi seluruh pasar, menemui orang-orang potensial, hingga dengan menampakkan diri sebagai agen. Apabila seorang *member* berhasil mengembangkan jaringan dengan merekrut *member* baru, maka perusahaan akan memberikan berbagai imbalan seperti: komisi, bonus, potongan harga, serta insentif lainnya.

Intinya, strategi MLM bertumpu pada pengembangan jaringan yang dilakukan oleh *member-member* perusahaan. Semakin banyak *member* yang berhasil direkrut, maka jumlah penjualan produk perusahaan juga akan meningkat. Jika pihak *member* berhasil mengembangkan jaringannya, maka pihak

perusahaan akan memberikan insentif dalam bentuk bonus, seperti potongan harga, dan berbagai insentif lainnya. Strategi MLM ini sangat bergantung pada pengembangan jaringannya, semakin banyak *member* yang bergabung, maka akan semakin besar pula bonus yang bisa didapatkan.

MLM saat ini menjadi sebuah sistem bisnis yang sedang menjadi sorotan. Selain sebagai salah satu pemutar roda ekonomi yang banyak menjanjikan kesuksesan dan keberhasilan, MLM juga menawarkan penghasilan yang melimpah dalam waktu yang singkat. Bisnis ini masih menjadi jalan pintas bagi sebagian masyarakat yang berharap tambahan penghasilan dalam jumlah besar. MLM disebut juga sebagai *networking marketing*. Disebut demikian karena anggota kelompok tersebut semakin banyak, sehingga membentuk sebuah jaringan kerja (*network*) yang merupakan suatu sistem pemasaran dengan menggunakan jaringan kerja berupa sekumpulan banyak orang yang kerjanya melakukan penjualan produk.

B. CIRI-CIRI MULTI LEVEL MARKETING

Bisnis MLM kini telah menjamur dan marak digunakan oleh berbagai macam perusahaan. Sebagian orang ada juga yang menyebut MLM sebagai bisnis penjualan langsung atau *direct selling*. Pendapat ini berdasarkan pelaksanaan penjualan MLM yang dilakukan secara langsung oleh juru jual kepada konsumen. Aktifitas penjualan tersebut dilakukan oleh seorang penjual disertai penjelasan, presentase dan demo produk. Di Indonesia saat ini penjualan langsung atau *direct selling* baik yang *single level* maupun *multi level* bergabung dalam suatu asosiasi yaitu Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Organisasi ini merupakan anggota KADIN, bagian dari *World Federation Direct Selling Association* (WFDSA). Semakin banyaknya, tak banyak orang yang

dapat mengetahui jenis MLM yang baik untuk diikuti. Berikut adalah ciri-ciri bisnis *multi level marketing* yang baik, yaitu:

- 1) **Memiliki produk maupun jasa untuk dijual.** Bisnis MLM harus memiliki produk maupun jasa untuk dijual. Produk yang dijual pun merupakan produk yang memiliki kualitas bagus atau tidak asal-asalan. Apabila ada penawaran bisnis MLM yang hanya mengandalkan uang, sebaiknya tawaran tersebut tidak diterima sebelum ditelusuri lebih lanjut, karena dapat berindikasi sebagai penipuan.
- 2) **Memiliki perusahaan yang terdaftar.** Bisnis MLM merupakan bisnis yang tidak sembarangan atau asal, sehingga perusahaan yang menerapkan bisnis MLM pasti memiliki perusahaan yang terdaftar dengan jelas. Contohnya seperti perusahaan tersebut terdaftar di Asosiasi Penjual Langsung Indonesia atau APLI. Selain terdaftar di APLI, perusahaan MLM juga memiliki badan hukum yang jelas seperti Perseroan Terbatas (PT) dan memiliki kantor perwakilannya. Perusahaan MLM pun harus jelas alamatnya maupun nomor telepon yang dapat dihubungi.
- 3) **Harga produk masuk akal.** Perusahaan yang menerapkan sistem bisnis MLM akan memberikan harga yang wajar untuk produknya dan sesuai dengan kualitas produk tersebut.
- 4) **Mendapat untung yang sesuai.** Sistem bisnis MLM tidak ditentukan dari siapa orang yang bergabung duluan maupun belakangan bergabung dengan bisnis tersebut. Hasil keuntungan akan didapat oleh setiap anggota yang berhasil memasarkan produk maupun menggaet distributor lainnya.
- 5) **Anggota upline dapat membimbing downline.** Anggota

upline yang mendapatkan anggota *downline* harus membimbing anggota baru agar dapat menjalankan bisnis MLM. Apabila ada bisnis MLM yang menawarkan untuk bergabung, namun anggota yang lebih dulu bergabung tidak membimbing, maka bisnis MLM tersebut bukanlah bisnis MLM yang baik.

MLM merupakan cara pemasaran yang dilakukan dengan banyak level atau tingkatan, yang biasanya dikenal dengan istilah *upline* (tingkat atas) dan *downline* (tingkat bawah). *Upline* dan *downline* umumnya mencerminkan hubungan pada level yang berbeda, vertikal maupun horisontal. Karena itu seseorang akan disebut *upline* apabila telah mempunyai *downline*, baik berjumlah satu maupun lebih. Bisnis MLM menggunakan sistem jaringan, meskipun masing-masing perusahaan distributor menyebut dengan istilah yang berbeda-beda. Pada sistem MLM, ada point yang bisa didapatkan oleh anggota jika ada pembelian langsung dari produk yang dipasarkan, maupun melalui pembelian tidak langsung melalui jaringan keanggotaan.

C. KEUNGGULAN DAN KELEMAHAN MULTI LEVEL MARKETING

Sejarah mulai mencatat suatu pola penjualan baru yang disebut sebagai *Multi Level Marketing* atau MLM pada sekitar tahun 1930-an sampai 1940-an, ketika produk Nutrilite yang berasal dari Amerika dan berkedudukan di California City didistribusikan oleh sekelompok orang yang menyebut dirinya sebagai distributor. Produk Nutrilite adalah sebuah produk makanan suplemen, perusahaan ini menerapkan sistem bonus 2% dari omset penjualan kepada setiap penjual atau distributor yang bisa menjual dan mengajak orang lain untuk bergabung dan mengembangkan jaringannya.

MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa MLM adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjadikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Di Inggris dan sebagian Negara-negara Eropa, sistem MLM mulai bersinar pada awal tahun 1980-an, sehingga banyak orang menjuluki industri ini sebagai gelombang tahun delapan puluhan. Selanjutnya, industri ini memperoleh momentum peningkatan dan tumbuh menjadi industri terhormat pada tahun 1990-an.

Bisnis MLM ada yang betul-betul murni, yaitu bisnis yang berbasis omset dalam menjalankan bisnis mendapatkan bonus. Sebaliknya ada juga yang bertumbuh dengan mengandalkan hasil dari rekrut merekrut anggotanya, dan mereka dibayar berdasarkan sedikit banyaknya hasil rekrutmen dan keseimbangan jaringan. Bisnis semacam ini biasanya menggunakan sistem dua kaki (skema ponzi)/skema piramida yang sudah banyak dilarang di berbagai negara. Bisnis ini biasa disebut dengan bisnis *money game*, yang sering berkedok sebagai MLM. Praktik bisnis inilah yang kemudian sering menimbulkan kekisruhan di tengah masyarakat. Mulai dari yang merasa ditipu, tidak ada bonusnya, produk fiktif, yang duluan diuntungkan/sukses duluan, perusahaan fiktif, gulung tikar, dan sebagainya. Kekecewaan dan trauma masyarakat akhirnya terakumulasi dengan sempurna dan melahirkan gerakan anti MLM. Hal itu dikarenakan praktik bisnis *money game* hampir mirip dan selalu berkedok sebagai MLM dalam menjalankan praktik bisnisnya.

Sayangnya, masyarakat tidak begitu peka dengan fenomena maraknya *money game* ini sebagai ancaman laten dalam praktik bisnisnya. Tidak mengherankan apabila banyak masyarakat yang justru sering masuk lubang yang sama untuk kedua kalinya, atau

bahkan sengaja bermain di dalamnya. Menariknya, masyarakat tidak melihat praktik ini sebagai sebuah bisnis yang bertemakan MG (*Money Game*), melainkan menyebutnya sebagai MLM (*Multi Level Marketing*). Disinilah kemudian istilah MLM itu menjadi kabur (negatif) oleh maraknya praktik bisnis *money game* yang berkedok MLM. Berikut ini beberapa rangkuman kelebihan dan kelemahan dari *Multi Level Marketing*, serta penjelasannya.

1) **Keunggulan *Multi Level Marketing***

- a. MLM bisa mendatangkan pasif *income* yang ternyata cukup menjanjikan sebagai tambahan gaji tetap tiap bulan.
- b. MLM melatih setiap membernya untuk mengasah keahlian komunikasi dengan *downline*-nya, sehingga akan membentuk jiwa *personal selling* yang sangat kuat.
- c. Memperluas relasi bisnis.

2) **Kelemahan *Multi Level Marketing***

Setiap *member* MLM bukanlah seorang pengusaha, namun hanya seorang pengikut yang ada pada suatu sistem hierarki yang rumit, dimana mereka hanya memiliki kendali yang cenderung sedikit. Jadi, mereka akan dikendalikan oleh suatu sistem yang sedang berlaku saat itu, dan tidak bisa bebas. MLM akan memiliki efek negatif pada sektor riil. Jika sudah banyak orang yang tergiur dengan MLM, maka seluruh kegiatan pada sektor riil akan terganggu, karena perputaran uang yang ada pada MLM hanya berada pada ruang lingkup perusahaan tersebut saja dan sudah pasti akan mengurangi produktivitas masyarakat untuk bekerja keras. MLM akan membuat banyak orang tidak ingin berusaha dalam memutar modalnya dalam kegiatan bisnis di sektor riil. Padahal modal yang dibutuhkan dalam sektor riil cukup besar. Uang pra *member* yang berputar pada bisnis MLM tidak akan dijamin oleh pemerintah dalam hal keamanannya. Sehingga uang milik *member* ada kemungkinan tidak dapat dikembalikan.

Di zaman modern sekarang ini, sangat banyak berkembang aktivitas bisnis di tengah masyarakat yang mengatasnamakan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) tetapi sesungguhnya bentuk bisnis itu tidak lain adalah *Money Game* (MG). Cirinya menggunakan sistem *binary* (piramida). Perusahaan ini tidak terdaftar dan jelas tidak diakui APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) yang menaungi bisnis penjualan langsung berjenjang (MLM) atau *Direct Selling* (DS) di Indonesia. Bisnis ini sebenarnya tidak menjual produk, walaupun ada harga tidak realistis. Di masa lalu hadiahnya/ imbalannya hanya berupa uang yang jauh lebih besar, sekarang imbalannya ada yang berupa haji dan umrah.

Money game biasanya tidak bertahan lama karena omset yang diharapkan hanya dari orang-orang yang baru bergabung (pertumbuhan jaringan) bukan pembelian produk terus menerus karena kebutuhan anggotanya yang sudah bergabung atau konsumen. Hal ini dikarenakan produknya tidak bisa memenuhi kebutuhan baik dari kualitas maupun harga. Terkadang hanya kebutuhan sekali seumur hidup (tidak habis dipakai) atau banyak produk sejenis yang dijual dipasar bebas dan lebih mudah dan murah untuk mendapatkannya. Sebagai akibatnya tidak ada yang bisa diharapkan untuk memperoleh omset yang berkelanjutan dari anggotanya.

Dalam bisnis MG produk hanya alat untuk menjalankan sistem (*marketing plan*) agar terlihat seperti MLM. Perusahaannya sudah pasti untung tetapi bagi anggotanya untuk mengharapkan menjadi bisnis yang bisa terus-menerus menghasilkan dengan tanpa selalu adanya penambahan anggota baru di jaringan tidak mungkin. Pada saat tidak ada penambahan anggota baru di jaringan level bawah, pada saat itu bisnis si-A macet, si-A baru sadar bahwa si-A sudah mengalami kerugian waktu dan bahkan uang.

Bisnis MLM merupakan salah satu bisnis modern saat ini. Oleh sebab itu, terdapat banyak perbedaan pendapat mengenai

hukum transaksi melalui MLM. Ada yang menghalalkan ada juga yang mengharamkan. Ada juga pendapat yang mengatakan halal atau haram. Bahwa perbedaan pendapat mengenai hukum MLM ini semakin tajam dengan adanya kerancuan istilah antara MLM dengan *money game* di kalangan masyarakat. Pemasaran berjenjang hakikatnya adalah sebuah sistem distribusi barang. Banyaknya bonus didapat dari omset penjualan yang didistribusikan melalui jaringannya. Sedangkan *money game* adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan pendaftaran mitra usaha yang baru/bergabung kemudian, dan bukan hasil penjualan produk, atau dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Berdasarkan ini semua, maka sistem bisnis semacam ini tidak meragukan lagi keharamannya.

Bab 7

TRADITIONAL MARKETING VS DIGITAL MARKETING

A. PENDAHULUAN

Pada suatu unit usaha organisasi ataupun perusahaan, aktivitas pemasaran memiliki peran yang sangat penting, sebab aktivitas pemasaran ini didesain untuk diarahkan agar mampu menciptakan perputaran dalam organisasi atau perusahaan tersebut dengan tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup organisasi-nya. Selain itu aktivitas pemasaran juga memiliki tujuan untuk mencapai target dari tujuan perusahaan yang telah ditentukan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan mengelola organisasi atau perusahaan dan suatu proses membuat atau menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2012). Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu menata dan menyusun rencana target

pasar dan mendapatkan pelanggan, menjaga, dan mengelolah pelanggan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Hasan, 2021).

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.



Gambar 7.1.
Mode Pengolahan Manajemen Pemasaran
(Sumber: Kotler and Keller, 2012)

B. PEMASARAN PRODUK

Setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa untuk menjaga roda ekonomi organisasi berjalan dengan semestinya. Usaha pemasaran produk kurang dapat berkembang baik apabila tidak adanya aktifitas pemasaran produk atau jasa yang mempengaruhinya. Dalam aktifitas pemasaran tidak sekedar memasarkan produk atau jasa semata tetapi melainkan juga harus dapat menciptakan promosi yang menarik dan menjual yang sering disebut *personal selling*. Akan tetapi, sebelum sampai ke tahapan kegiatan memasarkan produk atau jasa, suatu perusahaan diperlukan untuk melakukan *planning* strategi pemasaran, agar mengetahui apa yang menjadi harapan konsumen. Disamping itu kreativitas pemasaran produk juga diperlukan agar semakin banyak menarik calon pembeli dan pengembangan startegi pemasaran produk agar pemasar dapat memaksimalkan penjualan. Dalam bab ini khusus akan dibahas tentang pemasaran tradisional dan pemasaran digital. (S. Hasan dkk., 2022).

C. TRADITIONAL MARKETING

Traditional Marketing yaitu teknik pemasaran secara konvensional (*non-digital*), sala satu contoh *Traditional Marketing* yang sering digunakan yaitu dengan cara pemasangan iklan di brosur, koran, dan majalah, pamflet atau *banner*. Berikut beberapa contoh *traditional marketing* adalah pemasangan iklan di majalah, poster atau brosur.



Gambar 7.2.
Tampilan Iklan Televisi secara Tradisional
(Sumber: Kaltim Post, 2021)

Traditional Marketing juga dikenal dengan istilah pemasaran *Offline* atau dikenal dengan istilah *direct selling* yaitu metode penjualan langsung dimana produsen sebagai penjual mendekati langsung target konsumennya dengan menawarkan produk atau jasa. Ini berarti bahwa, pemasaran *Offline* merupakan jenis pemasaran yang masih melakukan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual dengan cara bertemu secara langsung. (Cahyono, Amboningtyas, dan Haryono, 2014) menyatakan bahwa terdapat media yang digunakan dalam penjualan secara langsung atau penjualan *Offline* ini diantaranya seperti promosi penjualan, penjualan Pribadi, penjualan langsung, penjualan pertaian, dan titik pembelian.

1) **Manfaat dan Keuntungan Pemasaran Offline**

Tidak hanya penjual saja yang merasakan manfaat dan keuntungan dari kegiatan penjualan langsung, berikut diuraikan dalam tabel mengenai manfaat dan keuntungan yang dirasakan oleh penjual dan pembeli (Cahyono, Amboningtyas, dan Haryono, 2014).

Tabel 7.1.
Manfaat dan Keuntungan Penjualan Langsung Bagi Pembeli dan Penjual

No	Manfaat Bagi Pembeli	Manfaat Bagi Penjual
1	Pembeli dapat melihat produk yang ditawarkan secara langsung sehingga pembeli dapat mengecek kondisi fisik dan fungsi serta detailnya.	Pembentukan hubungan dengan konsumen. Dengan bertemu secara langsung, penjual dapat memperoleh informasi dan data tentang pelanggan yang berpotensi.
2	Menjalinkan interaksi sosial yang intens. Karena dapat bertemu secara langsung maka pembeli dapat menanyakan langsung informasi mengenai produk.	Menyesuaikan pemasaran. Memudahkan penjual dalam menyesuaikan penawaran sesuai dengan target konsumennya sehingga tepat sasaran.
3	Pembeli merasakan Kepuasan dalam mengambil keputusan. Pembeli akan memiliki kepuasan yang tinggi karena sebelum membeli mereka sudah melihat dan menilai sendiri produknya.	Mendapat Respon yang lebih tinggi. Yang dimaksud adalah membantu penjual untuk mendapatkan respon konsumen yang cepat terhadap barang yang ditawarkan.

Sumber: Cahyono, Amboningtyas, dan Haryono, 2014.

2) Bentuk-Bentuk Pemasaran *Offline*

Berikut adalah bentuk-bentuk pemasaran secara langsung, yaitu:

- a. **Pemasaran tatap muka;** pemasaran langsung dimana penjualan dilakukan tatap muka dalam mencari konsumen agar dapat membangun hubungan yang lebih tahan lama.
- b. **Pemasaran jarak jauh;** adalah *tele-Marketing*, merupakan kegiatan pemasaran dengan mengenalkan produk menggunakan telepon.

- c. **Pemasaran melalui surat langsung;** yaitu merupakan Tindakan dengan menawarkan, mengirimkan, mengumumkan kepada calon konsumen mengenai produknya. Dengan menggunakan media seperti email, fax, surat langsung, dan *voice mail*.
- d. **Pemasaran melalui katalog;** bentuk pemasaran dimana produsen membuat katalog yang berisi berbagai macam hasil produknya disertai dengan informasi mengenai produk tersebut dengan tujuan agar konsumen dapat mengenal atau memudahkannya dalam mempelajari dan mengenal produk yang ditawarkan.
- e. **Pemasaran langsung via event dan pameran;** bentuk ini memiliki tujuan memberikan informasi, mengenal, dan mendekatkan produk yang dijual kepada konsumen, misalnya memanfaatkan acara pameran seperti event-event dimanapun (lapangan, mall, dan sebagainya) sehingga konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan.

D. PEMASARAN ONLINE

Pemasaran *Online* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet atau media *Online* dimana calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Melakukan transaksi, *review* terhadap produk yang dibeli. Terdapat beberapa model bisnis dalam pemasaran *Online* terbagi atas beberapa jenis, yaitu:

- 1) **Connectivity**, bisnis yang berbasis pada *internet*.
- 2) **Context**, memberikan layanan dengan informasi dan hiburan.
- 3) **Content**, layanan yang berupa teks atau gambar.
- 4) **Communication**, menggunakan media interaktif.

- 5) **Community**, membangun komunitas digital dengan media seperti *chat*, *web mail*, dan sebagainya.

Berikut tabel manfaat dalam melakukan transaksi *Online Marketing*:

Tabel 7.2.
Manfaat dan Keuntungan Penjualan Online Bagi Pembeli dan Penjual

No	Manfaat	Penjelasan
1	Kemudahan	Calon konsumen dapat melakukan transaksi 24 jam kapanpun dandimanapun asalkan mempunyai <i>internet</i> .
2	Detail Informasi produk atau Jasa	Calon konsumen dapat memperoleh informasi baik tentang penjual, produk, harga, pesaing dimanapun dan kapanpun.
3	Perbincangan yang sedikit	Calon konsumen tidak perlu menghadapi bujukan untuk membeli sesuatu, dan calon konsumen tidak perlu menunggu antrian untuk membayar.

Pada pemasaran *Online*, penjual dan pembeli akan langsung menikmati hubungan yang saling menguntungkan, tetapi terkadang ada saja hambatan. Hambatan yang sering terjadi pada *Marketing Online* seperti dalam tabel berikut:

Tabel 7.3.
Hambatan Online Marketing

No	Hambatan	Penjelasan
1	Gangguan	Konsumen tidak suka dengan promosi produk yang terlalu agresif.
2	Ketidakadilan	Penjual memanfaatkan pembeli yang implusif (kurang canggih) untuk mengambil keuntungan lebih dengan pengakuan harga yang tinggi, waktu yang terbatas.

No	Hambatan	Penjelasan
3	Pe-nipuan dan Kecurangan	Penjual memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk (melebih-lebihkan) atau ketika pembeli sudah membayar transaksi, penjual tidak mengirim pesannya.
4	Pe-langgaran Privasi	Pemasaran terlalu mengetahui informasi mengenai konsumen (nama, alamat, dll) sehingga memanfaatkan hal tersebut untuk mengambil keuntungan yang tidak baik.

E. DIGITAL MARKETING

Marketing digital muncul pada tahun 1990-an, namun sudah mulai diterapkan juga pada masa 1980-an. Di era tahun 2000-an *Marketing* digital menjadi sangat populer di kalangan pebisnis disebabkan fleksibilitasnya yang tinggi dalam pemasaran (Nur, 2019).

1) Pengertian *Digital Marketing*

Penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi dalam mendukung *Marketing* modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Seperti *Digital Marketing*, *internet Marketing*, dan *web Marketing*.

Digital Marketing merupakan *platfom* yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Hasan and Grave, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* tidaklah ada Batasan, sebab perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun misalnya *handphone*, tablet, televisi, laptop, dan juga melalui sosial media, email, video, dan SEO dan masih banyak

lagi yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

2) **Manfaat Digital Marketing**

Terdapat beberapa kegunaan dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan *Digital Marketing*:

- a. Informasi produk dan layanan transparan.
- b. Kemudahan *update* informasi produk.
- c. Mudah dalam membandingkan produk atau jasa dengan pesaing.
- d. Harga yang lebih kompetitif atau murah.

3) **Digital Marketing versus Traditional Marketing**

Aktivitas *Traditional Marketing* tidak melakukan interaksi dengan publik. *Traditional Marketing* dinilai lebih mahal dan menggunakan alat bantu seperti *printer* untuk mencetak pamflet, *roadcast*, dan menggunakan telepon untuk berinteraksi langsung dalam periode yang cukup terbatas.

Digital Marketing identik dengan murah dan efektif karena menggunakan fasilitas yang lebih maju yaitu internet serta didukung oleh teknologi yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

Tabel 7.4.

Perbedaan Digital Marketing versus Traditional Marketing

Digital Marketing	Traditional Marketing
Meliputi situs sosial, telepon genggam, e-mail, <i>search engine</i> .	Meliputi print media pamflet, <i>broadcast</i> , dan telepon.
Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan publik.

Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada Batasan jumlah dengan bantuan teknologi.	Punya limit untuk berinteraksi dengan public.
Dapat terjangkau kapan saja.	Punya Batasan waktu per Periode.
Mudah untuk mendapatkan <i>feedback</i> .	Memakan waktu.

4) Media Pemasaran Digital

Terdapat beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan *Digital Marketing* sebagai contoh jenisnya adalah perusahaan dapat mempunyai web sendiri, *text message*, *Search Engine Marketing* (SEM), *Search Engine Optimization* (SEO), ponsel dan sosial media dan lain-lain. Berikut penjelasan media pemasaran digital.



Gambar 7.3.
Media Pemasaran Digital
 (Sumber: Hasan, 2021)

- a. **Instant Messaging Marketing;** sering disebut pemasaran atau promosi melalui pesan singkat (SMS) seperti Whatsapp, WeChat, dan Facebook Mesenger.

- b. **Email Marketing**; adalah pemasaran, penawaran, atau promosi produk atau jasa menggunakan email kepada customer yang potensial.
- c. **Search Engine Marketing (SEM)**; adalah pemasaran mesin pencari yaitu promosi situs web agar mengundang lebih banyak pengunjung dengan beriklan di mesin pencari seperti Google, Yahoo, dan Bing. Misalnya memasang iklan di Bing Ads dan Google AdWord.
- d. **Social Media Marketing (SMM)**; adalah promosi melalui media sosial seperti memasang iklan di Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya.
- e. **Content Marketing**; lebih berfokus kepada pembuatan serta pendistribusian konten kepada target pasar atau pengunjung website seperti e-Book, podcast, video, postingan blog. Contoh pada situs Acer Indonesia yang tidak hanya memasarkan produk laptop, tetapi juga ada menu artikel seperti tips-tips merawat baterai laptop, cara menghindari spam dan lain-lain.
- f. **Search Engine Optimization (SEO)**; adalah proses mendapatkan traffic berkualitas baik dengan gratis maupun berbayar. Agar menarik banyak pengunjung, web bisnis haruslah menerapkan SEO dengan optimalisasi desain dan konten, seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, serta membangun *backlink*. Intinya adalah agar mudah dan cepat dirambah, diindeks, dan diperingkat mesin pencari di posisi teratas halaman hasil pencarian (SERP).

Bab 8

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN OMSET

A. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) membawa dampak signifikan, baik yang bersifat positif maupun negatif, bagi kehidupan manusia. Dampak positifnya adalah munculnya beragam produk TIK yang memudahkan aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Adapun dampak negatifnya umumnya berupa menurunnya interaksi sosial di dunia nyata; banyaknya waktu sehari-hari yang dihabiskan untuk bermain gadget, sehingga banyak urusan penting yang terbengkalai atau tidak dapat dilaksanakan dengan maksimal; terjadinya kejahatan berupa pelanggaran Hak Cipta maupun bentuk kejahatan lainnya di dunia maya (internet); terjadinya degradasi moral generasi bangsa akibat mudahnya akses terhadap konten, baik berupa gambar maupun video yang tidak sepatutnya, dan lain-lain (Ratnaya, 2011).

Dampak negatif dari TIK dan berbagai produknya dapat dipandang sebagai konsekuensi yang logis, yang harus diupayakan untuk diatasi dengan tepat dan tuntas. Upaya tersebut sangat penting untuk dilaksanakan agar dampak negatif TIK tidak berkembang menjadi semakin besar dan semakin merugikan. Selain itu, terdapat tujuan lainnya yang ingin dicapai dari upaya tersebut, yaitu semakin besarnya manfaat yang dapat diperoleh manusia dari aplikasi TIK dalam kehidupannya.

Salah satu bidang penting yang membutuhkan bantuan TIK untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas prosesnya adalah bidang bisnis. Secara harfiah, bisnis artinya suatu usaha yang

dilaksanakan manusia untuk memperoleh manfaat ekonomi dari kegiatan perdagangan atau jual beli produk, baik yang berupa barang maupun jasa (kbbi.web.id, 2022a). Melalui kegiatan bisnis, maka manusia dapat berinteraksi dengan pihak lainnya sekaligus memperoleh manfaat ekonomi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Seiring dengan semakin canggihnya TIK dan produk-produknya, maka manusia dapat melaksanakan kegiatan bisnis dengan lebih mudah, lebih cepat, dan murah. Dalam kegiatan pemasaran misalnya, manusia dapat memanfaatkan media sosial sebagai saluran penyampaian pesan produk kepada masyarakat luas. Media sosial dikenal sebagai salah satu produk TIK yang digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga pesan produk yang diunggah di dalamnya dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat (Fantini *et al.*, 2021).

Media sosial memang menawarkan diri sebagai saluran yang ideal untuk kegiatan pemasaran dalam bisnis. Namun demikian, ternyata tidak semua pelaku bisnis memahami secara mendalam mengenai cara yang paling tepat untuk mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan keuntungan usahanya. Akibatnya, usaha yang ditekuni menjadi sulit berkembang karena banyak para pesaingnya yang telah mampu secara optimal memberdayakan media sosial (Purnama, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui strategi *digital marketing* melalui optimalisasi media sosial agar usaha yang dilakukan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar berdasarkan pangsa pasar yang terus meningkat.

Berikut ini disajikan pemaparan mengenai berbagai konsep dan teori yang dapat dijadikan acuan untuk memahami konsep strategi *digital marketing*, khususnya dalam hal optimalisasi media sosial untuk meningkatkan pangsa pasar. Teori yang dijelaskan adalah teori *new media*, adapun konsepnya terdiri dari *digital marketing*, media sosial, dan optimalisasi media sosial. Pemaparan

didasarkan pada referensi yang relevan dan terbaru yang diperoleh dari penelusuran literatur, baik secara *offline* maupun *online*.

B. TEORI NEW MEDIA

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi, maka muncul beragam jenis media yang belum pernah ada sebelumnya. Media-media tersebut memiliki fitur-fitur yang menawarkan beragam keunggulan dibandingkan media tradisional yang telah lama digunakan sebagai sarana komunikasi oleh masyarakat, sehingga disebut dengan istilah *new media*.

Secara spesifik, *new media* hadir untuk menjawab ekspektasi masyarakat atas keberadaan media yang mampu mendorong peningkatan produktivitas dan mampu membuka banyak kesempatan pengembangan. *New media* adalah istilah yang luas, sehingga tidak terbatas pada satu bentuk media tertentu. Istilah tersebut dapat mewakili persepsi masyarakat atas beragam bentuk media berbasis teknologi baru yang ada, baik seperti Televisi Digital, media berbasis internet, lingkungan virtual, hingga permainan komputer (Lister *et al.*, 2009).

Kata *new* dalam istilah *new media* merujuk pada tiga hal sebagai berikut (Lister *et al.*, 2009):

- 1) ***New textual experience*** (pengalaman tekstual yang baru). Masyarakat dapat merasakan pengalaman dalam bentuk yang benar-benar berbeda dan belum pernah dialami sebelumnya dengan menggunakan *new media*. Pengalaman baru tersebut dapat berbentuk hiburan, kesenangan, maupun pola konsumsi media yang berbeda dibandingkan sebelumnya.
- 2) ***New ways of representing the world*** (cara baru dalam menggambarkan dunia). Penggunaan *new media* menghadirkan beragam cara baru untuk menggambarkan

dunia secara lebih realistis dan dapat dinikmati masyarakat tanpa memperhitungkan batasan waktu, tempat, serta dengan biaya yang jauh lebih rendah.

- 3) ***New relationships between subjects and media technologies*** (hubungan baru antar subjek dan antar teknologi media). *New media* memungkinkan dilakukannya pengembangan yang melibatkan fungsi beragam media, serta mendorong sinergitas yang lebih baik antar pengguna media.

Menurut (Efendi *et al.*, 2017), *new media* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan konvergensi dari teknologi komunikasi yang berbasis digital dan terkomputerasi, serta saling terkait dalam suatu jaringan. Sebagaimana media pada umumnya, *new media* memiliki peran sebagai sarana dalam proses komunikasi antara penyampai dan penerima pesan. Senada dengan penjelasan tersebut, (McQuail, 2010) menyatakan bahwa *new media* pada dasarnya adalah media yang terbentuk atas dua aspek utama, yaitu konvergensi dan digitalisasi.

Konvergensi dapat dimaknai sebagai penggabungan berbagai jenis media yang ada untuk membentuk *new media* yang memiliki keunggulan-keunggulan dari media-media yang tergabung tersebut. Adapun unsur digitalisasi dari *new media* merujuk pada basis penggabungan atau konvergensi yang mengkepedankan fitur-fitur dan kecanggihan dari teknologi digital yang memungkinkan diperolehnya sisi positif dan dihilangkannya atau diminimalisirnya sisi negatif dari media-media yang digabungkan (McQuail, 2010).

Adanya unsur konvergensi dan digitalisasi memungkinkan *new media* memiliki aspek interaktivitas dan konektivitas yang jauh lebih tinggi daripada media tradisional (Gushevinalti *et al.*, 2020; McQuail, 2010). Aspek tersebut menjadi dasar adanya manfaat-manfaat baru dari *new media* yang tidak dimiliki oleh media tradisional. Manfaat-manfaat tersebut antara lain (Efendi *et al.*, 2017):

- 1) Mempercepat arus pertukaran dan penyebaran informasi.
- 2) Memudahkan akses terhadap beragam informasi, baik informasi lama maupun yang terbaru.
- 3) Memfasilitasi transaksi dalam lingkungan digital.
- 4) Memungkinkan dilakukannya pengembangan terhadap hiburan berbasis teknologi digital.
- 5) Menurunkan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat berkomunikasi.
- 6) Mempermudah dan mempercepat proses komunikasi.
- 7) Memungkinkan pengembangan model pendidikan baru dengan memanfaatkan teknologi digital.

Selain memiliki manfaat yang tidak dimiliki oleh media tradisional, *new media* juga memiliki ciri-ciri yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk membedakan *new media* dengan media tradisional. Ciri-ciri tersebut antara lain (McQuail, 2010):

1) **Interactivity**

New media memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dalam frekuensi tinggi antara penyampai dan penerima pesan.

2) **Social Presence**

New media memfasilitasi interaksi sosial pada tingkatan yang jauh berbeda dengan media tradisional. Dengan menggunakan *new media*, maka para pengguna dapat berhubungan dengan pengguna lain dengan lebih mudah, lebih murah, dan lebih cepat, sehingga dapat dikatakan bahwa *new media* memfasilitasi interaksi sosial yang lebih tinggi daripada media tradisional.

3) **Autonomy**

Pengguna dari *new media* dapat berpartisipasi secara aktif dalam interaksi sosial yang terjadi di dalamnya. Hal ini

tidak dapat dilakukan pada media tradisional yang hanya menempatkan pengguna sebagai konsumen pasif.

4) **Playfulness**

New media menawarkan fitur permainan yang beragam dan canggih, dimana hal ini tidak dimiliki oleh media tradisional.

5) **Privacy**

Pengguna dapat mengatur opsi keamanan secara lebih leluasa pada *new media* karena adanya fitur pengaturan privasi yang dapat dikelola secara mandiri oleh pengguna.

6) **Personalization**

New media memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengatur akunnya dengan karakteristik yang spesifik sesuai dengan keinginan pengguna. Selain menggambarkan jati diri atau pemikiran pengguna, personalisasi akun tersebut menjadi ciri unik dari *new media* yang tidak dimiliki oleh media tradisional.

New media dapat dikategorisasikan menjadi empat jenis berdasarkan perbedaan dalam hal penggunaan, konten, dan konteksnya (McQuail, 2010):

1) **Media Komunikasi Interpersonal**

Jenis *new media* yang pertama ini terdiri dari telepon dan e-mail. Konten yang dimuat di dalamnya bersifat rahasia dan fungsi utamanya adalah untuk membangun hubungan.

2) **Media Permainan Interaktif**

New media jenis ini berupa permainan yang dimainkan menggunakan komputer dan peralatan virtual. Inovasi utamanya terletak pada sisi interaktivitas dan proses bermain yang lebih menyenangkan.

3) **Media Pencarian Informasi**

Contoh *new media* jenis ini yang paling banyak dikenal dan digunakan adalah internet. Masyarakat menggunakan internet sebagai tempat pencarian data yang valid dan terbaru karena kemudahan aksesnya.

4) **Media Partisipasi Kolektif**

New media dengan beragam fiturnya dapat digunakan sebagai media berbagi dan bertukar informasi antar penggunanya. Contohnya adalah internet yang biasanya digunakan oleh penggunanya untuk berkirim informasi atau berdiskusi secara *online* dalam sebuah interaksi timbal balik yang terjadi secara langsung.

C. **DIGITAL MARKETING**

Pemahaman mengenai *digital marketing* dapat diperoleh dengan memahami arti dari kata-kata pembentuknya terlebih dahulu, yaitu *digital* dan *marketing*. Secara harfiah, kata *digital* berarti hal-hal yang berhubungan dengan angka-angka atau penomoran, atau dapat juga berarti hal yang berkaitan dengan teknologi komputer (Setianto & Zaki, 2013), sedangkan kata *marketing* dapat diterjemahkan secara bebas sebagai pemasaran, yang artinya proses, cara, atau aktivitas untuk memasarkan suatu produk. Kata memasarkan berarti upaya untuk mendorong masyarakat luas membeli produk (kbbi.web.id, 2022c). Dengan demikian, *digital marketing* dapat diartikan secara sederhana sebagai upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer. Menurut sudut pandang lain, *digital marketing* dapat juga dipahami sebagai hasil dari digitalisasi pada proses pemasaran produk, yang menyebabkan terjadinya pergeseran atas cara memperkenalkan produk dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat, yaitu dari model konvensional yang

biasanya dilakukan dengan pendekatan langsung menjadi model digital dengan mengandalkan berbagai fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi komputer.

Definisi dari *digital marketing* secara lebih ilmiah dikemukakan oleh Visser *et al.*, (2019), yaitu sebagai sebuah proses yang dilalui para pihak yang terlibat dalam sebuah aktivitas bisnis atau perdagangan dengan menggunakan bantuan teknologi komputer untuk saling bertukar informasi dan berjual beli produk. Pihak yang dimaksud meliputi pihak penghasil atau penjual produk dan pihak konsumen. Istilah lainnya dari *digital marketing* adalah *internet marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*.

Metode *digital marketing* dirasa lebih efektif dan efisien untuk diterapkan dibandingkan metode konvensional karena beberapa alasan, yaitu:

- 1) Tujuan kegiatan pemasaran dapat dicapai dengan lebih mudah.
- 2) Kebutuhan konsumen atas informasi dapat dipenuhi dengan cara yang lebih mudah dan cepat.
- 3) Penggunaan media digital memungkinkan dilakukannya pengumpulan informasi konsumen potensial dalam kuantitas besar.
- 4) Pengaruh komunikasi pemasaran menggunakan media digital dapat diukur dengan mudah.
- 5) Penggunaan media digital memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik antara produsen dan konsumen.
- 6) Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

Selain alasan di atas, pemasaran konvensional memiliki beberapa kekurangan yang dapat ditutupi oleh *digital marketing*, antara lain (Lazuardy *et al.*, 2022):

- 1) Sulit untuk diukur hasilnya.

- 2) Membutuhkan biaya tinggi.
- 3) Bersifat statis dan rendah interaktivitas dengan pihak yang menjadi sasaran pemasaran.
- 4) Membutuhkan waktu lama selama prosesnya.
- 5) Sulit untuk menargetkan pelanggan secara spesifik sebagai penerima pesan pemasaran.
- 6) Sulit untuk menetapkan beberapa alternatif harga produk.

Berdasarkan keunggulan dari *digital marketing*, maka penerapan *digital marketing* ke dalam proses bisnis memiliki lingkup yang luas, mulai dari proses Identifikasi Pasar, Realisasi Produk, Perolehan Pelanggan, Pemenuhan Permintaan Pelanggan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Visser et al., 2019).

1) **Identifikasi Pasar**

Proses identifikasi pasar adalah proses yang menghasilkan informasi penting yang dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui perkembangan terbaru mengenai situasi pasar, baik terkait dengan kebutuhan pasar, perkembangan dan trend yang sedang terjadi di pasar.

2) **Realisasi Produk**

Proses realisasi produk adalah proses penelitian dan pengembangan untuk memperoleh produk inti baru sebagai dasar perluasan pasar.

3) **Perolehan Pelanggan**

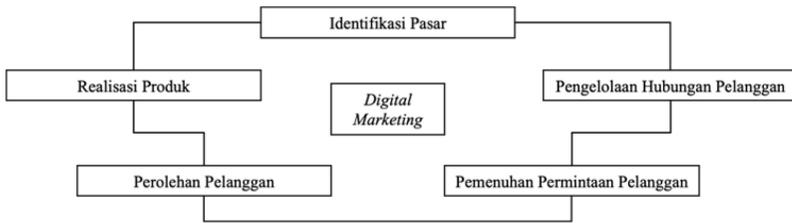
Proses perolehan pelanggan adalah proses penentuan target pasar dan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

4) **Pemenuhan Permintaan Pelanggan**

Proses pemenuhan permintaan pelanggan melibatkan aktivitas penerimaan dan persetujuan permintaan, pengiriman produk sesuai waktu, dan pengumpulan pembayaran dari pelanggan.

5) Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Proses pengelolaan hubungan pelanggan berkaitan dengan proses pembangunan hubungan baik dengan pelanggan, menjaga hubungan tersebut, serta mengembangkan hubungan menjadi pada tingkat yang lebih tinggi demi memenuhi kepentingan masing-masing pihak.



Gambar 8.1.
Ranah Digital Marketing
(Sumber: Visser et al., 2019)

Digital marketing memiliki beberapa tujuan utama, yaitu (Lazuardy et al., 2022):

- 1) Meningkatkan pangsa pasar.
- 2) Meningkatkan jumlah kunjungan pada media digital yang digunakan sebagai media pemasaran.
- 3) Meningkatkan penjualan dan pendapatan.
- 4) Menurunkan besar biaya yang harus dikeluarkan dalam proses pemasaran.
- 5) Meningkatkan kesadaran merek.
- 6) Mengembangkan *database* pelanggan dan pasar secara keseluruhan.
- 7) Meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

D. MEDIA SOSIAL

Media sosial dapat diartikan sebagai media yang memfasilitasi interaksi sosial antar anggota masyarakat. Namun dalam konteks nyatanya, istilah media sosial sebenarnya merujuk pada salah satu produk TIK yang menggunakan jaringan internet untuk menghubungkan masyarakat penggunanya secara *online*. Keterhubungan yang difasilitasi oleh media sosial bahkan tidak sebatas saling berbagi pesan, namun juga berinteraksi secara timbal balik dalam waktu yang cepat, serta berdasarkan akses yang mudah dan murah (Nasrullah, 2015).

Interaktivitas antar anggota masyarakat mengalami perubahan signifikan dan mendasar akibat munculnya media sosial. Hal ini disebabkan karena media sosial mampu mengubah paradigma interaksi sosial dari model konvensional menjadi modern, yaitu secara *online*. Melalui media sosial, maka batas waktu dan ruang dapat dihilangkan, sehingga antar individu dapat berinteraksi dengan cepat meskipun berada di tempat yang jauh terpisah. Keuntungannya adalah dapat terpenuhinya suatu kebutuhan atas informasi dengan cepat, dapat terhubungnya pihak-pihak yang berada di tempat berbeda dan berjauhan, serta rendahnya biaya yang harus dikeluarkan untuk terhubung. Namun terdapat juga sisi negatifnya, yaitu semakin turunnya batas privasi yang dimiliki pengguna media sosial, munculnya beragam jenis kejahatan di ranah siber (*online*), adanya pencurian hak kekayaan intelektual, dan lain-lain (Hasugian, 2018).

Media sosial memiliki setidaknya enam karakteristik yang membedakannya dengan media konvensional. Karakteristik tersebut antara lain adalah (Nasrullah, 2015):

1) Jaringan

Terdapat jaringan yang menghubungkan antara satu perangkat dengan perangkat lain yang menjadi pintu akses

ke media sosial. Jaringan tersebut umumnya berupa internet yang memungkinkan akses ke media sosial serta terjadinya interaksi antar pengguna media sosial.

2) **Informasi**

Informasi adalah esensi dari media sosial karena para penggunanya pada dasarnya saling bertukar informasi dalam interaksi sosial yang terjadi dalam media sosial. Informasi juga menjadi simbol yang menggambarkan karakteristik pengguna untuk diketahui oleh pengguna lainnya.

3) **Arsip**

Berbagai informasi yang saling dipertukarkan dalam media sosial dapat disimpan sebagai arsip. Fitur ini memudahkan pengguna yang ingin kembali mengakses dan atau menyebarkan kembali informasi tersebut pada kesempatan yang berbeda.

4) **Interaksi**

Keberadaan media sosial mampu mengubah model interaksi sosial yang terjadi di masyarakat. Melalui media sosial, maka masyarakat pengguna media sosial dapat terlibat dalam sebuah interaksi dalam proses membangun hubungan sosial di ranah *online*.

5) **Simulasi Sosial**

Interaksi sosial yang terjadi antar masyarakat yang menjadi pengguna media sosial menciptakan suatu tatanan sosial yang baru di dunia maya. Tatanan sosial tersebut dapat dipandang sebagai suatu bentuk simulasi terhadap tatanan masyarakat yang sesungguhnya.

6) **Konten oleh Pengguna**

Konten yang diunggah ke media sosial merupakan konten yang diciptakan oleh para penggunanya. Konten tersebut

dibagikan kepada pengguna lainnya secara bebas dan dapat diakses dengan mudah serta gratis. Karakteristik ini menjadi salah satu pembeda utama antara media sosial dengan media konvensional yang tidak memberikan kesempatan bagi penggunaannya untuk membuat dan membagikan konten.

Terdapat enam jenis media sosial yang banyak dikenal dan digunakan masyarakat, antara lain:

1) **Media Jejaring Sosial**

Media ini adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat sebagai media untuk berinteraksi sosial secara *online*. Media jejaring sosial memiliki ciri berupa adanya jaringan pertemanan yang dibangun oleh para penggunaannya.

2) **Blog**

Media sosial jenis blog memfasilitasi penggunaannya untuk menuliskan uraian dengan beragam tema, mulai dari cerita aktivitas sehari-hari, pengalaman tertentu, tata cara atau metode untuk melakukan suatu hal, dan lain-lain. Blog dapat diciptakan dari fasilitas gratis seperti wordpress atau blogspot, ataupun yang berbayar dengan nama domain yang memiliki akhiran .net atau .com.

3) **Microblog**

Microblog adalah model blog yang memiliki fitur lebih sederhana. Penggunaannya masih dapat melakukan aktivitas yang mirip seperti pada blog, meskipun dengan kapasitas yang lebih sedikit. Contoh dari microblog adalah twitter.

4) **Media Berbagi**

Media berbagi yang paling sering digunakan masyarakat contohnya adalah youtube dan flickr. Melalui media sosial jenis ini, maka pemilik akun dapat membagikan konten

dengan berbagai format, mulai dari suara, gambar, video, atau kombinasinya.

5) **Penanda Sosial**

Penanda sosial adalah media sosial yang memiliki fitur yang dapat digunakan untuk mengatur file, mencari dan menyimpannya secara *online*.

6) **Media Konten Bersama**

Media sosial ini memfasilitasi pembuatan konten secara bersama bagi para penggunanya. Setiap pengguna diberikan kebebasan untuk menambahkan konten yang sesuai dengan tema dan tata cara yang ditetapkan oleh pemilik media. Konten bersama tersebut selanjutnya dapat diakses secara bebas oleh seluruh pengguna media lainnya. Contoh media sosial jenis ini adalah wikipedia.

E. OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PANGSA PASAR

Istilah optimalisasi berasal dari kata dasar “optimal” yang artinya adalah yang paling baik. Berdasarkan arti tersebut, maka pengertian optimalisasi adalah upaya untuk menjadikan suatu objek menjadi yang paling baik (kbbi.web.id, 2022b). Dengan demikian, optimalisasi media sosial berarti cara untuk menjadikan media sosial sebagai media yang paling tepat, yang dalam konteks *digital marketing*, untuk memfasilitasi penyampaian informasi produk kepada target konsumen.

Terdapat dua sudut pandang yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran digital, yaitu dengan mengacu pada karakteristik media sosial dan karakteristik dari media pemasaran itu sendiri. Jika mengacu pada sudut pandang pertama, maka optimalisasi media sosial dapat

dilakukan dengan cara memberdayakan seluruh jenis media sosial yang ada, mulai dari media jejaring sosial, blog, microblog, media berbagi, penanda sosial, dan media konten bersama (Nasrullah, 2015). Kombinasi dari berbagai jenis media sosial tersebut memungkinkan pesan produk yang akan dipasarkan dapat menjangkau seluruh target pasar. Namun demikian, perlu dilakukan pemilihan terhadap prioritas jenis media sosial yang akan dijadikan sebagai media utama berdasarkan tingkat penggunaannya oleh masyarakat luas.

Semakin tinggi tingkat penggunaan suatu jenis media sosial, maka semakin luas cakupan pesan pemasaran yang disampaikan melaluinya. Jika mengacu pada data yang dihimpun oleh situs survey nasional, yaitu Jakpat.net, maka jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah Youtube, disusul oleh Facebook dan Instagram, kemudian TikTok, Twitter, Pinterest, LinkedIn, dan Snapchat. Berikut ini persentase jumlah pengguna masing-masing media sosial tersebut:

Tabel 8.1.

Jumlah Pengguna Media Sosial menurut Jenisnya

No	Jenis Media Sosial	Persentase Pengguna
1	Youtube	82%
2	Facebook	77%
3	Instagram	77%
4	TikTok	43%
5	Twitter	30%
6	Pinterest	14%
7	LinkedIn	11%
8	Snapchat	7%

Sumber: *databoks.katadata.co.id*. 2021.

Menurut data di atas, jenis Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diakses masyarakat, yaitu sebanyak 82% pengguna media sosial. Selanjutnya Facebook dan Instagram masing-masing diakses oleh 77% pengguna media sosial. Pada peringkat keempat terdapat TikTok yang diakses oleh 43% pengguna media sosial, kemudian Twitter yang diakses oleh 30% pengguna media sosial; Pinterest yang diakses oleh 14% pengguna; linkedin yang diakses oleh 11% pengguna; dan terakhir Snapchat yang diakses oleh 7% pengguna media sosial.

Sesuai dengan peringkat tersebut, maka jenis media sosial yang perlu diprioritaskan untuk dijadikan sebagai media utama dalam *digital marketing* adalah Youtube, Facebook, dan Instagram. Pemberdayaan ketiga jenis media sosial tersebut dengan optimal akan menghasilkan jangkauan pemasaran yang sangat luas, serta dapat ditetapkan sesuai dengan segmen konsumen yang dituju untuk produk-produk tertentu. Dengan demikian, selain dapat diperoleh perluasan target pasar juga dapat dilakukan spesialisasi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan dari konsumen sasaran.

Menurut sudut pandang kedua, optimalisasi media sosial dapat dilakukan dengan mempertimbangkan ranah dari media sosial sebagai salah satu bagian dari *digital marketing*. Menurut (Visser *et al.*, 2019), terdapat lima ranah *digital marketing* yang terdiri dari proses Identifikasi Pasar, Realisasi Produk, Perolehan Pelanggan, Pemenuhan Permintaan Pelanggan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan. Proses pada masing-masing ranah tersebut harus dilaksanakan dengan maksimal berdasarkan target yang ditetapkan dengan tepat.

Penetapan target dari setiap proses dalam ranah media sosial sebagai salah satu bagian *digital marketing* memiliki peranan krusial karena menjadi tolak ukur keberhasilan optimalisasi media sosial. Misalnya dalam hal identifikasi pasar, maka penetapan target yang realistis dan mungkin untuk dicapai akan menghasilkan tolak

ukur mengenai kebutuhan pasar yang perlu untuk dipenuhi, baik secara kualitas maupun kuantitas; perkembangan karakteristik produk yang diinginkan pasar; maupun kecenderungan arah dari permintaan pasar yang harus diantisipasi. Demikian halnya dengan ranah lain dari *digital marketing* yang juga harus dilaksanakan dengan maksimal.

Penggunaan media sosial dengan memperhatikan karakteristik media sosial serta ranah *digital marketing* akan menghasilkan rencana pemasaran yang komprehensif, yang apabila dapat dilaksanakan dengan maksimal akan mendorong semakin luasnya pangsa pasar. Pada akhirnya, perluasan pangsa pasar akan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan yang diperoleh dari bisnis yang dijalankan.

Selain berfokus pada dua hal di atas, optimalisasi media sosial juga harus dilaksanakan berdasarkan tahapan yang tepat. Menurut (Fantini *et al.*, 2021), pesan yang disampaikan dalam media sosial harus diarahkan untuk membangun citra merek terlebih dahulu, sebelum menuju pada tahap persuasif untuk mendorong pembelian produk. Pembangunan citra merek sangat penting karena selain dapat mendorong peningkatan kesadaran konsumen atas suatu merek, juga menjadi dasar terbentuknya persepsi positif dan keterikatan merek pada diri konsumen. Berdasarkan citra positif yang terbentuk, maka selanjutnya dapat digunakan pesan persuasif yang menawarkan beragam keuntungan atau benefit bagi konsumen yang bersedia melakukan pembelian.

Upaya penyampaian pesan melalui media sosial harus dilakukan secara konsisten dan harus dipastikan bahwa fitur media sosial yang digunakan dapat memfasilitasi interaksi timbal balik. Fitur tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan beragam kritik dan saran yang dirasa penting untuk perbaikan kualitas produk maupun kualitas dari pesan pemasaran yang disampaikan.

Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa media sosial dapat dioptimalkan sebagai saluran pemasaran yang efektif jika beragam karakteristik media sosial serta karakteristik dari media pemasaran dapat dimaksimalkan. Selain itu, perlu juga dipastikan bahwa orientasi pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial harus berdasarkan tahapan yang tepat, yaitu dengan tujuan untuk membangun citra positif dari merek, yang diikuti dengan pesan persuasif yang mendorong terjadinya keputusan pembelian pada diri konsumen. Jika hal-hal tersebut dipenuhi, maka penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran akan dapat mendorong terjadinya peningkatan pangsa pasar, yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang semakin besar bagi kegiatan usaha yang dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham H. Maslow. (2013). *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia)*. Jakarta, PT. PBP.
- Akyol, S. (2013). Social media and marketing: Viral marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 586-590. DOI: [10.5901/ajis.2013.v2n8p586](https://doi.org/10.5901/ajis.2013.v2n8p586).
- Alma Buchari (2007), *Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian)*, Alfabeta, Bandung.
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Anderson, Paul, F. (1982). Marketing, strategic planning and the theory of the firm. *Journal of Marketing*, 46.
- Anggriana, R., N. Qomariah. dan B. Santoso. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 7(2): 137-156.
- Aristotle (1959) *Politics*. (Rackham, H. Trans.) London: William Heinemann LTD.
- Aristotle. (2002) *DeAnima*, (Hamlyn, D. W. Trans.). Oxford, Clarendon Press.
- Augusty Ferdinand, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Startegi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baker, M. J., & Saren, M. (2016). *Marketing theory: a student text*: Sage.
- Ballantyne, D. (2004). Dialogue and its role in the development of relationship specific knowledge, *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 114-123.

- Barenblatt, C. (2015). "Marketing to millennials". available at: www.bizcommunity.com/Article/196/347/123834.html#more (accessed July 14, 2018).
- Barnes, N. G., & Lescault, A. (2013). LinkedIn rules but sales potential may lie with Twitter: The 2013 Inc. 500 and social media. University of Massachusetts Dartmouth Center for Marketing Research.
- Bartels, R. (1988), *The History of Marketing Thought*, Publishing Horizons, Columbus, OH.
- Beard, M., (2008), *The Fires of Vesuvius: Pompeii Lost and Found*, Harvard University Press, See Chapter 5, "Earning a Living: Baker, Banker and Garum Maker,".
- Berg, M. and Clifford, H., (2007), Selling Consumption in the Eighteenth Century Advertising and the Trade Card in Britain and France, *The Journal of the Social History Society*, Volume 4, No. 2, Stable URL: <https://dx.doi.org/10.2752/147800307X199001>.
- Berg, M. and Clifford, H., Selling Consumption in the Eighteenth Century Advertising and the Trade Card in Britain and France, *The Journal of the Social History Society*, Volume 4, No. 2, 2007, Stable URL: <https://dx.doi.org/10.2752/147800307X199001>.
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A., (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *The Journal of Marketing*. pp. 95-106.
- Bolton, R.N. (2013). Understanding Generation Y And Their Use of Social Media: A Review And Research Agenda. *Journal Of Service Management. Manag.* 24, 245–267.

- Booms, B. H., and Bitner, M. J. 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services* 25, no. 3: 47-52.
- Booms, B.H and Bitner, M.J. (1981), *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, Marketing of Services*. Donnelly J.H and George W.R. Chicago: American Marketing Association, pp. 47 – 51.
- Borden, N.H. (1964), *The concept of the Marketing Mix*, *Journal of Advertising Research*, June, pp 2-7.
- Cahyono, B., Amboningtyas, D., dan Haryono, A.T. (2014) 'Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', *Benefita*, 2(4), pp. 1-13.
- Carman, J. M., Kenneth, P., & Richard, D. (1973). *Marketing Principles and Methods*. Irwin Inc, 200-206.
- Cassels, J.M. (1936), *The significance of early economic thought on marketing*. *Journal of Marketing*, 1, 129-33.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, Routledge, ISBN: 9780415533379, London and Newyork, 2013.
- Chakravarthy, B.S. (1986). *Measuring Strategic Performance*, *Strategic Management Journal*. 7, 5, pp. 437-458.
- Chang, T. and Chen, S. 1998. *Market Orientation, Service Quality and Business Profitability: A Conceptual Model and Empirical Evidence*, *Journal of Services Marketing*, 12(4):246-264.
- Clark, B.H. (2000). *Managerial Perception of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction*, *Journal of Strategic Marketing*. 8, 1, pp. 3-25.
- Clark, B.H. and Ambler, T. (2001). *Marketing Performance*

- Measurement: Evolution of Research and Practice, *International Journal of Business Performance Management*. 3, winter, pp. 231-244.
- Clothier, Peter J, (1994). *Multi-Level Marketing, A Practical Guide to Successful Network Selling (Terjemahan)*. Gremedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Comyns RJ, Jones JG. (1972), *Selling* Alexander Hamilton Institute, New York.
- Curtis, R.I., (1984), A Personalised Floor Mosaic from Pompeii, *American Journal of Archaeology*, Vol. 88, No. 4 (Oct., 1984), DOI: 10.2307/504744, pp. 557-566, Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/504744>.
- D.(2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 10 (12), 2845-2848. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.024>.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- David Wengrow, 2008, Prehistories of Commodity Branding, *Current Anthropology*, Vol. 49, No. 1 (February 2008), pp. 7-34; <https://doi.org/10.1086/523676>.
- Davidson, Donald. 1973. On the Very Idea of a Conceptual Scheme. In *Proceedings of the American Philosophical Association*, 1973– 74, 5–20. Newark, DE: American Philosophical Association.
- Day GS, Wensley R. (1983), *Marketing Theory with Strategic Orientation*. *J. Market.* 47(4): 79-89.
- Day, George S., and R. Wensley. 1983. *Marketing Theory with a Strategic Orientation*. *Journal of Marketing* 47 (Fall): 43–55.
- Dennis, C., Fenech, T. & Merrilees, B. (2005). Sale the 7 Cs: Teaching/ Training Aid for the (E-) retail Mix, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no.3,

pp.179-193.

- Deshpande, R., Farley, J. and Webster, F. 1993. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, *Journal of Marketing*, 57 (January):23-37.
- Dibb S, Simkin L, Pride WM, Ferrell OC. (1997), *Marketing: Concepts and Strategies*, 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA, P.264.
- Ding, Y., Keh, H.T., (2016). A re-examination of service standardization versus customization from consumer's perspective. *J. Serv. Mark.* 30 (1), 16–28.
- Dixon, D.F. and Blois, K.J. (1983), Some Limitations of the 4 P's as a Paradigm for Marketing, Keith J. Blois, in *Back to Basics, Proceedings of the Marketing Education Group*, Cranfield School of Management 1983, pp. 92-107.
- Doyle, P. 1999. *Managing the Marketing Mix'*, in Baker Michael J (ED), *The Marketing Book*, Fourth Edition, Butterworth-Heinemann:301-313.
- Drucker, P. (1973), *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*, New York: Harper & Row.
- Drucker, P. 1968. *The Practice of Management*, Pan Books Ltd.
- Drucker, P.F.(1969), *The Practice of Management*, New York : Harper & Row.
- Du Plessis, P. J., Strydom, J. W., & Jooste, C. J. (2012). *Marketing management*, ISBN:9780702195716, 2012.
- Eckhardt, G.M. and Bengtsson. A. (2010), A Brief History of Branding in China, *Journal of Macromarketing*, Vol, 30, no. 3, pp 210-221.
- Efendi, A., Astuti, P. I., & Rahayu, N. T. (2017). Analisis pengaruh penggunaan media baru terhadap pola interaksi sosial anak di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 18(2), 12– 24.

- Eric H. Shaw, (2012), Marketing strategy from the origin of the concept to the development of a conceptual framework, *Journal of Historical Research in Marketing*; Vol. 4 No. 1, pp. 30-55, doi, 10.1108/17557501211195055.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Fantini, Endah, Mohammad Sofyan, & Ade Suryana. (2021). Optimalisasi sosial media sebagai sarana promosi usaha kecil menengah meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126– 131.
- Fathmi dan Adriati, 2004. *Katalogisasi: Bahan Ajar Diklat Calon Pustakawan Tingkat Ahli*. Jakarta: Perpustakaan Nasional RI.
- Ferrell OC, John F, Linda F. (2008), *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Flanders, J., (2009), They Broke It, *New York Times*, 9 January 2009.
- Franky Slamet, dkk, (2018), *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik Edisi Kedua*, Jakarta: Indeks.
- Friedman M. A (1962), Comparison of corporate social responsibility (CSR) practiced with employees in Chinese and Multinational private Financial Intermediation and Accounting companies in China.
- Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era." *Journal of Marketing*, 52(1), 108–125. doi:10.1177/002224298805200109.
- Gessner, Conrad (1541) [1537]. *Lexicon Graeco-Latinum, ex Phavorini Camertis Lexico*. Basel: Walder.
- Goyette, et al, (2010), E-Wom: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.

- Gras, N.S.B. (1939), *Business and Capitalism: An Introduction to Business History*, F.S. Crofts, New York, NY.
- Grönroos, C. (1994), *From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing*, Management Decision 32/2, MCB University Press.
- Gushevinalti, Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi karakteristik komunikasi di era konvergensi media. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–134.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. 265-273.
- Hamilton, C. (2005), What Are the 4 Csof Good Business Communications? Available Online: http://www.ehow.com/list_67787674-cs-good-business-communications_.html [Accessed 18 Feb 2013].
- Hasan Abdurahman, Asep Ririh Riswaya (2014). Aplikasi Pembayaran Secara Kredit Pada Bank Yudha Bhakti. *Jurnal Computech & Bisnis*. 8: 63. ISSN 2442-4943.
- Hasan, S. (2021) Determinan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Kalimantan Timur. 01 edn, RV Pustaka Horozon www.pustakahorizon.com. 01 edn. Edited by RV Pustaka Harozon. Samarinda: RV Pustaka Harozon. Available at: https://www.researchgate.net/publication/349367901_Determinan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Nasabah_Bank_Syariah_Syahril_Hasan.
- Hasan, S. and Grave, A. De (2021) 'Determinants of Net Profit Margin in Aico Energy Technology, Pt in Balikpapan', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15, pp. 149–159. Available at: <https://journals.umkt.ac.id/index.php/JEM/article/view/22-21>.
- Hasugian, Buyung Solihin. (2018). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja milenial. *Jurnal Network Media*, 1(1).
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*

- Hidayah, A. & Purnadi. (2017). Dimoderasi oleh lingkungan persaingan pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017 “Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia, 2005, 182-192.
- Hoang, T.A., Lim, E.P., Achananuparp, P., Jiang, J., & Zhu, F. (2011). On Modeling Virality of Twitter Content. 13th International Conference on Asia-Pacific Digital Libraries, ICADL 2011, Beijing, China, October 24-27.
- Hoffman, K.D. and Bateson, J.E.G., 2006. Service Marketing. Concepts, Strategies and Cases. USA: ThompsonSouth-Western.
- Homburg, C., Grozdanovic, M., and Klarmann, M. (2007). Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems, *Journal of Marketing*. 71, 3, pp. 18-38.
- Hopkins, W. E., & Hopkins, S. A. (1997). Strategic planning–financial performance relationships in banks: a causal examination. *Strategic management journal*, 18(8), 635-652.
- Hunter, Eric J and Bakewell, K.G.B. 1991. Cataloguing. London: Library Association Publishing.
- Hurriyati, Ratih (2009), *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Mutu dan Pelayanan Prima*, Bandung: Alfabeta
- J. David Hungger & Thomas L. Wheleen, (2003), *Starectic Management*, Yogyakarta: Andi.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.

- James, A. and Levin, J. (2015), “Digital natives: A portrait of tech and urban youth”, *Sunday Times Generation Next* 2015, May, p.16.
- Jim Collins, 2001, *Good to Great*, United States; HarperCollins Publishers.
- Jones, Brian. (2010), *Marketing Theory*. (Baker, Michael. & Saren, Michael. Edits.). London: Sage Publication, Ltd.
- Judd, V.C. (2001). Toward a customer-orientation and a differentiated position in a non-profit organization: Using the 5th P-people. *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 9(1-2). pp. 5-17.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelly, L., Kerr, G. And Drennan, J., (2010). Avoidance Of Advertising In Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal Of Interactive Advertising*, 10(2), Pp.16-27.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research* 65, 1480-1486.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler P, Armstrong G. (2009), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New York.
- Kotler P. (2004). *Principles of Marketing*. 1st Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1972), A Generic concept of Marketing. *Journal of Marketing* 36 (April): 46 – 54.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009), *Marketing Management*, Pearson/ Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012, *Principles of Marketing*, 14th Ed., Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th Ed., Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary, Wong, Veronica. & Saunders, John. (2008), *Principles of Marketing*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler & Keller (2012) *The scope of markets, General Equilibrium Theory*. doi: 10.1017/cbo9781139174749.022.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kuenstler, Walter H. "Myth, Magic, and Marketing" (2012) Pg 7 ISBN 978-0983327622.
- Landes, David S, 1969, *The Unbound Prometheus: Technological Change and Industrial Development in Western Europe from 1750 to the Present*, Press Syndicate of the University of Cambridge, New York.
- Lauterborn, B. (1990), "New marketing litany: four Ps passé: C-words take over". *Advertising Age*. 61 (41), October, p26.
- Layantara, S. (2016). *Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P terhadap Fenomena Food Truck di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 242–250.
- Lazuardy, Dedy, Desma Erica Maryati, & Ellyany Sinaga. (2022). *Konsep dasar pemasaran digital*. Yayasan kita menulis.

- Leon M. Miller, 2018, *Developing an Integrative Marketing Theory*, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 9, Issue 1 p; 165-180.
- Levitt, Theodore. 1960. *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review* 38 (July–August): 24–27.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction*, second edition. Routledge.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall. USA.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- M. Tadajewski and D.G.B. Jones, (2014), *Historical research in marketing theory and practice: a review essay*,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, No. 11-12, [Special Issue: Pushing the Boundaries, Sketching the Future], pp 1239-1291.
- Maoyan et al. (2014). “Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing”. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- Maran, J. and Stockhammer, P.W. (eds), (2012), *Materiality and Social Practice: Transformative Capacities of Intercultural Encounters*, Oxford, UK, Oxbow.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
- Mathis, Robert L., & Jackson, John H., 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Matthew Boulton, 2009, *Selling What All the World Desires*, New Haven, Ct.: Yale University Press, pp. 47–54, ISBN 978-0-300-14358-4.

- McCarthy, E.J. (1964), *Basic Marketing, a Managerial Approach*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.
- McCarthy, E.J. (1978), *Basic Marketing, a Managerial Approach*, Sixth Edition, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc.
- McGee LW, Spiro RL. (1988), *The Marketing Concept in Perspective*, *Business Horizons*, May – June; pp. 40 - 45.
- McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb. J.H., (1982), *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, London.
- McKenna, R. (1991), *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- McKitterick, J.B. (1957), *What is the marketing management concept? Proceedings: AMA Teachers' Conference*, Philadelphia.
- McQuail, D. (2010). *McQuali's mass communication theory* (6th edition). Sage Publications Inc.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). *Engagement With Online Media*. *Journal of Media Business Studies*, 39-56.
- Milichovský, F. (2013). *New Tools for Effective Marketing Communications*. *Acta Univ. Bohem. Merid*, 16(1), 35-43.
- Miller KE, Layton RA. (2001), *Fundamentals of Marketing*, 4th ed., McGraw-Hill. 3: 146-57.
- Miller, Leon. (2015), *A Marketing Strategy for Democratizing Value Creation*. *Research Journal of Economics, Business and ICT*. Volume 10, Issue 1, 17-24.
- Mintzberg, H. (1987). *The strategy concept I: Five Ps for strategy*. *California Management Review*, 30(1), 11–24.
- Mintzberg, H. (1987,) *Crafting Strategy*, *Harvard Business Review*, July/ August, pp. 66-75.
- Moeheriono.2012. *Competency-Based Performance Measurement*.

- Moore, K. and Reid., S., (2008), The Birth of the Brand: 4000 years of Branding. *Business History*, Vol. 50, 2008. pp 419-32.
- Moore, K. and Reid., S., (2008), The Birth of the Brand: 4000 Years of Branding, *Business History*, Vol. 50, p. 5; 23.
- Morgan, N.A., Clark, B.H., and Gooner, R. (2002). Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives, *Journal of Business Research*. 55, 5, pp. 363-375.
- Morgan, R.E. and Strong, C.A. (2003). Business Performance and Dimensions of Strategic Orientation, *Journal of Business Research*. 56, 3, pp. 163-176.
- Murray, H. A. 1938. *Explorations in Personality: A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age*. New York: Oxford University Press.
- Nana Herdiana Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Narver, J. and Slater, S. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, October:20-35.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: perspektif, komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis rekayasa media.
- Nelli and Setyo, 2020. Effect of Compensation and Job Satisfaction on Employee Performance at TRD Indonesia (April 2020).
- Nur, S. S. H. (2019) *Manajemen Pemasaran versus Digital Marketing era 4.0. II*. Edited by Dr. Hasan. Semarang: CV. Maju Artikel.
- O' Regan N, Ghobadian A, Sims M. (2005), The link between leadership, strategy, and performance in manufacturing SMEs. *J. Small Bus. Strategy*, 15(2): 45-57.
- Pandji Anoraga, 2000, *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Patterson, G.P. and Ward, T. (2000), *Relationship Marketing*

- and Management, Handbook services Marketing and Management, Sage Publications Inc. p 416.
- Paul Fifield. 2017. Marketing Strategy: The Difference between Marketing and Markets (Third Ed). Amsterdam; Boston: Elsevier/ Butterworth-Heinemann.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1990). Basic marketing: A managerial approach: Irwin.
- Porter, M.E. (1985), Competitive Advantage, NY. Free Press, Macmillan Publishing Co., Inc.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008).
- Pride G. (2008), Foundations of Marketing, Houghton Mifflin, Harrow.
- Purnama, Iqbal Dwi. (2021, November 5). Adaptasi jadi kunci memenangi persaingan di era digital. Ekbis.Sindonews. Com. <https://ekbis.sindonews.com/read/590950/34/adaptasi-jadi-kunci-memenangi-persaingan-di-era-digital-1636121497>.
- Ramli, S. (2013). Bacaan wajib para praktisi pengadaan barang/jasa pemerintah. Jakarta: Visimedia.
- Ratih Hurriyati, (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung. Alfabeta.
- Ratnaya, I Gede. (2011). Dampak negatif perkembangan teknologi informatika dan komunikasi dan cara antisipasinya. JPTK Undiksha, 8(1), 17–28.
- Rhenald Kasali, 2006, Pop Marketing dlam Konteks Pemasaran Indonesia, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robert Bartels (1962), The Development of Marketing Thought. Homewood Ill: Richard D. Irwin.
- Roman, Kenneth (2010). The King of Madison Avenue: David Ogilvy and the Making of Modern Advertising. St. Martin's Press. ISBN 9780230618343.

- Rosen, et al. (2013). The media and technology usage and attitudes scale: an empirical investigation. *Comput. Hum. Behav.* 29, 2501–2511.
- Rosenberg, L. and Czepiel, J. (1992), A Marketing Approach to Consumer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 59 pp. 58-70.
- S. Hasan, D. et al. (2022) Triyani Capeg Hadmandho. Cetakan Pe. Edited by A. 2022. Padang Sumatra Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Sassatelli, R., (2007), *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Sage, p. 16.
- Savary, J. (1675), *Le Parfait Ne'gociant*, J. Guignard Fils, Paris.
- Schiffmann LG, Kanuk LL. (2009), *Consumer Behaviour*, Pearson International Edition, New Jersey.
- Schnaars, Steven P. (1991). *Marketing Strategy: A customer Driven Approach*. 2nd ed. New York: The Free Press.
- Scout M Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Setianto, Eko H. & Ali Zaki. (2013). *Tampil beda perangkat digital*. Elex Media Komputindo.
- Shaw, A. (1912), Some problems in market distribution, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 26, pp. 703-65.
- Shaw, E. (1995), "The first dialogue on macromarketing", *Journal of Macromarketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 7-20.
- Shaw, E.H. and Jones, D.G.B. (2005), A history of schools of marketing thought, *Marketing Theory*, Vol. 5 No. 3, pp. 239-82.

- Sheth, J.N., Gardner, D.M., Garrett, D.M. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Slater, S. and Narver, J. 1994. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship, *Journal of Marketing*, 58 (January):46-55.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Southerton, D (2011), *Consumer Culture and Personal Life*, In *Sociology of Personal Life* Palgrave Macmillan Ltd.
- Southerton, D. (ed.), (2011), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Thousand Oaks, CA, Sage, p. 888.
- Sr Maria Rumanti Assumta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Subramani, M.R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral Marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
- Third Editions Pt Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, (2001), *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trečiasis pataisytasir papildytas leidimas. Vilnius: Garnelis.
- Twede, D., (2002), Commercial amphoras: The earliest consumer packages? *Journal of Macromarketing*, Vol. 22, No. 1, pp 98–108.
- Twitter. (2016). Company Facts. [Online], alamat airua: <http://about.twitter.com/company>, diunduh pada 10 Oktober 2019.
- Utami, C. W. (2016). *Manajemen ritel strategi dan implementasi bisnis ritel modern di Indonesia (Edisi ke-3)*. Jakarta:

Salemba Empat.

- Visser, Marjolein, Berend Sikkenga, & Mike Berry. (2019). Digital marketing fundamentals from strategy to ROI. Taylor & Francis.
- Vorhies, D.W. and Morgan, N.A. (2003). A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance, *Journal of Marketing*. 67, January, pp. 100-115.
- Vukasovic, Tina. (2013). "Building Successful Brand by Using Social Networking Media". *Journal of Media and Communication Studies*, Vol. 5 (6), PP. 56-63.
- Wedgwood, Josiah C. (1908). *A History of the Wedgwood Family*. London: The St. Catherine Press, Ltd. pp. 188–191.
- Wengrow, D., (2008), Prehistories of Commodity Branding, *Current Anthropology*, Vol. 49, No. 1, pp. 7-34.
- Wheelen, Thomas L. dan J David Hunger. (2004), *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Ninth Edition. Prentice Hall
- White, Percival. (1921) *Market Analysis: Its Principles and Methods*. New York: McGraw Hill.
- Wilkie, W. L. and Moore, E.S., (2003), Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 22, No. 2, pp 119–121.
- Wilkie, William L., and Elizabeth S. Moore. 2003. Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Thought Development." *Journal of Public Policy & Marketing* 22 (Fall): 116–46.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.

- Wilson, R. F. (2012). Viral marketing: An online spin to additional word of mouth advertising. alamat situs: www.honors.ufl.edu/apps/Thesis.aspx/Download/1302 diunduh pada 19 September 2019.
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, pp. 108-117.
- Xenophon (1832), *Memoirs of Socrates, The Whole Works of Xenophon*, Jones & Co., London, translated by A. Cooper, E. Spelman, W. Smith, and S. Fielding, first published 415BCE.
- Yasa, N. N. K., Ketut Giantari, I. G. A., Setini, M., & Rahmayanti, P. L. Yayli, a P. a, & Bayram, I. M. (2009). eWOM: THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING DECISION OF ELECTRONIC GOODS. *Marketingtrendscongress.com*.
- Zeithaml, V, Parasuraman A. and Berry, L. (1985) Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, (Spring):33-46.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M. J. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York. The Free Press.
- databoks.katadata.co.id. (2021, September 5). Masyarakat Indonesia paling banyak akses Youtube pada semester I 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021>.
- kbbi.web.id. (2022a). Arti kata bisnis. <https://kbbi.web.id/bisniskbbi.web.id>. (2022b). Arti kata optimal. <https://kbbi.web.id/optimalkbbi.web.id>. (2022c). Arti kata pemasaran, pasar. <https://kbbi.web.id/pasar>.

BIOGRAFI PENULIS



Dr. Yohanes Kuleh, SE.,M.Si., QSEP. Bekerja sebagai Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mulawarman, memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Magister Sains di Pascasarjana Universitas Hasanuddin dan menyelesaikan pendidikan doktor di Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Konsentrasi keahlian pada mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran, di Program Manajemen di Strata satu maupun Pascasarjana strata dua (Program Magister Manajemen) dan strata tiga (Program Doktor). Selain mengajar, aktif juga dalam kegiatan pendidikan di Gerakan Pramuka sebagai pembina dan kegiatan masyarakat lainnya. Selain itu juga telah menghasilkan beberapa buku selama kariernya, yakni buku Manajemen Pemasaran, buku Damn I Love Fotografi, buku Eksotika Tanaa Mekaam, buku Jelajah Hulu Mahakam, buku Badak Kalimantan, buku Eksplorasi Sejarah dan Bisnis Kopi, buku Manajemen Survival, buku Bersujud di Baitullah, Buku Strategi Pemasaran Kawasan Destinasi Wisata Teluk Perancis dan buku Strategi Pemasaran Digital Marketing di Era Globalisasi.

