BIODATA PENULIS

Prof. Dr. Haris Maupa S.E.,M.Si. Lulus S1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dengan Bidang Ilmu Manajemen Tahun 1984, Lulus S2 pada Universitas yang sama dengan bidang Ilmu Agribisnis Tahun 1996, Lulus S3 di Universitas Hasanuddin pada program studi Ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen tahun 2004. Saat ini adalah Dosen tetap jenjang Sarjana – Doktoral dan merupakan Guru Besar atau Professor pada Universitas Hasanuddin Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sejak Tahun 2006 pada bidang Sistem Informasi Manajemen.

Prof. Dr. Mahlia Muis, SE, M.Si, CIPM, CWM. Lulus S1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin (UNHAS) Makassar dengan Bidang Ilmu Manajemen Tahun 1992, Lulus S2 pada Universitas Padjadjaran Bandung dengan bidang Ilmu Manajemen Tahun 1998, Lulus S3 di Universitas Hasanuddin pada program studi Ilmu Ekonomi konsentrasi Manajemen tahun 2005. Saat ini adalah Dosen tetap jenjang Sarjana – Doktoral dan merupakan Guru Besar atau Professor pada Universitas Hasanuddin Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada bidang Human Resource Management.

Dr. Coldi, S.E., M.M. adalah dosen di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Beliau menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Universitas Tarumanagara, serta S3 di Universitas Padjadjaran. Beliau juga telah menerbitkan beberapa artikel di jurnal nasional dan internasional. Penelitiannya berfokus secara khusus pada penempatan produk dan perilaku konsumen.

Dr. Syarifuddin Sulaiman, SE.,M.Si. menyelesaikan studi S1 di prodi Manajemen, Universitas Negeri Makassar pada tahun 2009. Pada tahun 2012, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen dan Keuangan (MAK), Universitas Hasanuddin. Setahun kemudian (2013) penulis melanjutkan studi S3 pada prodi Ilmu Ekonomi, Universitas Hasanuddin. Penulis menyelesaikan studi Doktoral pada tahun 2018.

nasmedia
Penerbit Anggota IKAPI
Batua Raya No.3 Makassar 90233
Kenari Indah No.2 Yogyakarta 55584
+62812 1313 3800
redaksi@nasmedia.id
www.nasmedia.id

MARKETING DIGITAL Konsep Entrepreneurship UMKM

Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si., dkk

MARKETING DIGITAL

Konsep Entrepreneurship UMKM

Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si., dkk

PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU TANPA SEIZIN
Pustaka

MARKETING DIGITAL

Konsep Entrepreneurship UMKM

PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU TANPA SEIZIN
Pustaka

Sanksi Pelanggaran Hak Cipta

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA

Ketentuan Pidana
Pasal 113

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

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU
Pustaka

MARKETING DIGITAL

Konsep Entrepreneurship UMKM

Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si., dkk

Diterbitkan Oleh
Nas Media Pustaka
Tahun 2023

PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU TANPA SEIZIN
Pustaka

Marketing Digital
Konsep Entrepreneurship UMKM

Prof. Dr. Haris Maupa, S.E., M.Si.
Prof. Dr. Mahlia Muis, S.E., M.Si., CIPM., CWM.
Dr. Cokki, S.E., M.M.
Dr. Syarifuddin Sulaiman, S.E., M.Si.

Copyright © H. Maupa, dkk. 2023
All rights reserved

Layout : Rizaldi Salam
Desain Cover : Muh Taufik
Image Cover : Freepik.com

Cetakan Pertama, April 2023
vi + 234 hlm; 15.5 x 23 cm

ISBN 978-623-351-969-4
E-ISBN 978-623-351-970-0 (PDF)

Diterbitkan oleh Penerbit Nas Media Pustaka
PT. Nas Media Indonesia
Anggota IKAPI
No. 018/SSL/2018
Jl. Batua Raya No. 3, Makassar 90233
Jl. Kenari Indah No. 2, Yogyakarta 55584
Telp. 0812-1313-3800
redaksi@nasmedia.id
www.nasmedia.id
Instagram : @nasmedia.id
Fanspage : nasmedia.id
Youtube: nasmedia entertainment

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allâh Subhanahu wa Ta'ala, karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya buku "***Marketing Digital Konsep Entrepreneurship UMKM***" dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak.

Buku ini pada dasarnya merupakan kumpulan tulisan dari berbagai literatur dan artikel dari berbagai buku, jurnal dan internet. Tujuannya untuk dapat dijadikan sumbangan pemikiran maupun wacana dan referensi untuk mengkaji manajemen pemasaran secara *on-line* (*e-marketing*) dan juga dapat digunakan sebagai rujukan dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran maupun Riset Manajemen Pemasaran karena buku ini terdiri dari komponen teoritik, hasil riset dan fakta pengungkapan permasalah dalam pendekatan *e-marketing management*.

Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang tinggi penulis berikan kepada pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini untuk dicetak dan disebarluaskan dikalangan masyarakat. Semoga buku bermanfaat dalam menanggapi berbagai permasalahan *marketing*, terkhusus *e-marketing*.

Makassar, 21 Maret 2023
Penulis

Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**

BAB I Overview *Internet Marketing* 1
BAB II Data Dan *Customer Relationship Management* 17
BAB III Sosial Media Dalam Perspektif Internet *Marketing* 31
BAB IV Indeks Sosial Media Dan *E-Commerce* 47
BAB V Industri 4.0 Dan *Internet Marketing* 59
BAB VI *Digital Marketing*: Prioritas Utama Bagi Umkm 79
BAB VII *Digital Marketing Plan* 89
BAB VIII *E-Marketing*: Analisis Situasi 113
BAB IX *Positioning* Dan Target Pasar 125
BAB X Komunikasi Pemasaran Digital 141
BAB XI *Marketing Mix* Dalam *E-Marketing* 157
BAB XII Keunggulan Dan Hambatan *E-Commerce* 171
BAB XIII Strategi Promosi Pemasaran Melalui Media Sosial 181
BAB XIV Strategi *E-Marketing* 195
BAB XV Perilaku Konsumen Digital 219

BIODATA PENULIS **233**

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU
Pustaka

BAB 1

OVERVIEW INTERNET MARKETING

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, organisasi informasi menghadapi perubahan signifikan dan menghadapi banyak tantangan seperti pertumbuhan bahan baku yang cepat, ekspektasi pengguna yang meningkat, kenaikan biaya, pemangkasan anggaran, persaingan oleh vendor, dan kompleksitas dalam kebutuhan dan tuntutan informasi. Layanan dan sumber daya organisasi informasi saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital, baik berupa komputasi awan, *augmented reality* dan *virtual*, *big data*, *artificial intelligence*, dan alat jejaring sosial baru (Chang, 2020).

Teknologi baru dan berkembang terutama Web 2.0 dan Web 3.0, yang diterapkan di berbagai bidang dalam masyarakat modern, dan tidak dipungkiri bahwa organisasi informasi akan menjadi salah satu organisasi yang menggunakan teknologi baru tersebut. Terjadi

SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMBAJAK

tren peningkatan dalam pembuatan dan publikasi materi noncetak, dengan materi *online* dan elektronik menjadi lebih umum dan digitalisasi dalam bisnis merupakan tren baru. Teknologi informasi dan komunikasi, khususnya Web 2.0 dan Web 3.0 telah menawarkan lebih banyak pilihan kepada masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan *realtime*. Di era informasi yang ditandai dengan kemudahan informasi dan keragaman penyedia informasi.

Aspek pemasaran dapat membantu organisasi untuk bersaing secara efektif di pasar informasi yang semakin kompetitif. Kondisi pasar saat ini menyebabkan organisasi tidak dapat lagi berasumsi bahwa pengguna mengetahui layanan dan sumber daya sendiri dan berbagi informasi sudah cukup, namun dengan banyaknya pesaing maka penting bagi para profesional untuk tetap berada di garis depan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pengguna agar tetap relevan. Agar organisasi tetap kompetitif dalam iklim saat ini, sangat penting bagi para profesional informasi untuk memahami dan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnis (Olson et al., 2021).

Pemasaran dapat memberikan organisasi arah dan alat yang diperlukan untuk membuat pengguna mengetahui apa yang ditawarkan organisasi kepada konsumen. Fokus utamanya adalah pada kepuasan dan kesejahteraan pengguna, memahami pemasaran, pentingnya pemasaran dalam organisasi informasi, lingkungan internal dan eksternal, dan konsep pemasaran utama membantu membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan sehingga kebutuhan dan permintaan pengguna terus terpenuhi.

Setiap bisnis berjuang untuk mendapatkan perhatian pelanggan, pemasaran memainkan peran besar dalam meningkatkan jumlah dan minat klien perusahaan. Dengan strategi dan konsep pemasaran yang dirancang secara kreatif, promosi barang dan jasa perlahan mulai memainkan peran penting dalam keseluruhan misi

bisnis, mencapai target penjualan serta menciptakan kesadaran yang sangat dibutuhkan. Dengan demikian, peran pemasaran menjadi lebih jelas. Saat ini, bisnis yang sukses bahkan tidak dapat berpikir untuk memproduksi barang dan jasa tanpa memiliki strategi pemasaran yang autentik.

Pergeseran ke dunia maya adalah hasil dari kejenuhan pasar yang telah terjadi saat ini. Dengan semakin banyaknya bisnis yang ingin menarik pelanggan, maka internet menjadi cara yang efisien untuk menjangkau *audiens* yang besar dan memasarkan satu produk atau layanan pada saluran yang berbeda dan melalui sudut pandang yang berbeda. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan perkembangan teknologi komunikasi, hubungan dunia nyata telah dipindahkan ke pinggiran virtual. Dengan pertumbuhan internet, maka orang-orang di seluruh dunia menjadi komunitas online, dan telah menjalin hubungan lintas batas di seluruh dunia. Gerakan hubungan dunia bebas yang berurutan melalui internet ini membuka jalan bagi pemasar untuk menjangkau konsumen akhir mereka yang lebih besar.

Pemasaran digital mempertimbangkan bagaimana *tools* individu atau saluran digital dapat mengubah prospek. Strategi pemasaran digital merek dapat menggunakan beberapa platform atau memfokuskan seluruh strateginya pada satu platform saja. Misalnya, sebuah perusahaan dapat terutama membuat konten untuk platform media sosial dan kampanye pemasaran email sambil mengabaikan jalur pemasaran digital lainnya (Masrianto et al., 2022).

Pemasaran masuk (*inbound marketing*) adalah konsep holistik, yang mempertimbangkan tujuan terlebih dahulu, kemudian melihat *tools* atau alat yang tersedia untuk menentukan mana alat yang secara efektif akan menjangkau target pelanggan, dan kemudian pada tahap corong penjualan, langkah apa yang harus dilakukan. Misalnya pemasar ingin meningkatkan lalu lintas situs

SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU

web untuk menghasilkan lebih banyak prospek. Pemasar dapat berfokus pada pengoptimalan mesin telusur saat mengembangkan strategi pemasaran konten, menghasilkan konten yang lebih optimal, termasuk blog, halaman arahan, dan lainnya.

Pemasaran masuk dan keluar (*inbound and outbound marketing*) adalah proses menarik prospek dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan secara organik mengarah pada keputusan. Pemasaran masuk, maka pemasar akan berfokus pada menghasilkan konten yang audiens target, orang yang ingin dijangkau, dianggap menarik, relevan, edukatif, atau mencerahkan. Saat mereka mengonsumsi konten tersebut; video, gambar, atau audio sehingga mereka tertarik pada merek tersebut karena telah memberi mereka beberapa tingkat informasi yang sangat relevan. Pemasaran masuk adalah strategi tarik karena pemasar mengendalikan konten dan menarik orang ke dalam merek tersebut (Bleoju et al., 2016).

Definisi *Internet Marketing*

Organisasi menghadapi perubahan konstan, banyak tantangan, kompetisi yang ketat, dan harapan akuntabilitas yang tinggi dan kelangsungan hidup bergantung pada kemampuan untuk mempertahankan dan membuktikan relevansi dan *value*, dimana pemasaran merupakan alat/*tools* yang sangat penting. Relevansi fokus pemasaran dalam organisasi informasi, maka pertama-tama harus memahami apa itu *internet marketing*. Dalam pencarian untuk mendefinisikan apa sebenarnya *internet marketing*, tampak bahwa terdapat berbagai macam definisi. Namun, sebagian besar definisi berfokus pada sisi pemasaran yang menghasilkan keuntungan, karena definisi formal *internet marketing* umumnya didasarkan pada aspek pertukaran yang menguntungkan, dengan fokus pada produk.

Sejarah pemasaran bersumber dari produksi massal industri barang yang pada gilirannya menghasilkan teknik pemasaran dengan tujuan menghubungkan pelanggan dan produk. Pemasaran telah berkembang secara evolusioner dan tidak ada definisi tunggal yang disepakati secara universal. Pemasaran dapat digunakan oleh organisasi nirlaba dan nirlaba untuk mencapai tujuan perusahaan atau strategis. Pemasaran adalah manajemen yang efektif dari hubungan pertukaran organisasi dengan berbagai publiknya. Pemasaran didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

The American Marketing Association (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Meskipun pada bisnis komersial dapat berkonsentrasi pada peningkatan pangsa pasar, melakukan penjualan, dan meningkatkan laba, semua organisasi dapat memperoleh manfaat dari peningkatan kesadaran merek, peningkatan penggunaan, loyalitas, dan pengurangan risiko bisnis. Sejumlah pendekatan pemasaran yang berbeda, seperti penyebab, hubungan, layanan, digital, dan pemasaran sosial. Namun, tujuan yang berulang adalah kepuasan pelanggan. Pemasaran bukanlah iklan, atau hubungan masyarakat, atau publisitas, atau poster.

Internet marketing mengacu pada strategi yang digunakan untuk memasarkan produk dan layanan secara online dan melalui sarana digital lainnya (Kotler & Keller, 2009). *Internet marketing* dapat mencakup berbagai platform online, alat, dan sistem pengiriman konten, seperti konten dan desain situs web; email; media sosial; blogging; video/podcast; iklan daring; dan sponsor atau promosi berbayar. Perusahaan dapat melakukan *internet marketing* untuk

SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMBAJAK

mengkomunikasikan pesan tentang dirinya sendiri (membangun mereknya) atau untuk melakukan penelitian. *Internet marketing* juga dapat menjadi cara yang efektif untuk mengidentifikasi pasar sasaran, menemukan keinginan dan kebutuhan segmen pemasaran, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, atau membangun otoritas dan keahlian dalam suatu industri.

Internet marketing melibatkan beberapa metode untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web pengiklan, mencakup pula upaya pemasaran untuk mengarahkan lalu lintas ke situs web tempat konsumen dapat membeli produk pengiklan. Pemasaran digital serupa, tetapi juga mencakup beberapa pemasaran elektronik non-internet. *Internet marketing* adalah bisnis yang berkembang dengan pesat, karena semakin banyak orang menggunakan internet setiap hari di seluruh dunia. *Internet marketing* juga berkembang pesat karena semakin banyak orang yang membeli barang dan jasa secara online, yaitu belanja online sedang booming.

Lingkungan Pasar

Perusahaan terus dihadapkan pada tantangan perubahan tren informasi, teknologi dan komunikasi dan dengan proliferasi internet, peningkatan biaya, penurunan keanggotaan, dan peningkatan persaingan dari penyedia layanan informasi alternatif. Apabila perusahaan ingin menghadapi tantangan dan terus berkembang dalam lingkungan yang berubah tersebut, maka mereka harus menerapkan strategi pemasaran yang akan memungkinkan untuk mempromosikan layanan dan sumber daya kepada konsumen yang membutuhkan. Penting agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan penggunanya dan mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan yang diketahui, bukan yang diasumsikan.

Perusahaan harus mengutamakan kebutuhan penggunanya dan lebih proaktif dengan menilai lingkungan internal dan eksternal dengan melakukan penilaian seperti PEST (politik, ekonomi, sosial, dan teknologi) dan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Memindai lingkungan pemasaran internal dan eksternal adalah salah satu langkah yang diperlukan dan penting untuk mengadopsi pendekatan pemasaran untuk meninjau situasi saat ini yang dihadapi organisasi informasi dan yang paling penting untuk sampai pada asumsi tentang situasi pada masa depan dan untuk memasarkan layanan dan sumber daya dengan efektif (Phadermrod et al., 2016).

1. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal organisasi informasi mengacu pada pesaing, tren, masalah, dan faktor yang mempengaruhinya dari luar organisasi. Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi lingkungan eksternal dan perubahan politik, ekonomi, sosial dan teknologi, dan regulasi yang akan memiliki dampak terbesar pada cara organisasi informasi beroperasi. Menilai tren relevan saat ini yang dapat diamati dalam lingkungan politik, ekonomi, sosial dan teknologi untuk membuat keputusan strategis adalah bagian penting dari rencana pemasaran.

Analisis lingkungan eksternal untuk organisasi informasi mencakup tantangan seperti globalisasi, digitalisasi, perubahan teknologi informasi dan komunikasi, penurunan anggaran, pesaing, organisasi induk seperti dewan dan persyaratan hukum seperti perubahan hukum untuk retensi informasi, yang tidak dapat dikendalikan. variabel di lingkungan eksternal. Kekuatan seperti kekuatan hukum, kekuatan peraturan, kekuatan sosial, kekuatan ekonomi dan persaingan, kekuatan teknologi dan kekuatan politik perlu diidentifikasi dalam lingkungan pemasaran. Lingkungan eksternal dari organisasi informasi yang dianalisis seperti

demografi, geografi, psikografi, ekonomi, teknologi, politik, sosial, budaya, perilaku, dan faktor pemindaian lingkungan dan beberapa pertanyaan berikut perlu diperhitungkan.

a) Bagaimana profil masyarakat ditinjau dari jumlah penduduk, umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan sebagainya?
b) Bagaimana susunan fisik dalam hal batas-batas alam, iklim, dan fenomena fisik lainnya?
c) Bagaimana profil psikologis individu dan kelompok yang menjadi target pasar?
d) Bagaimana kondisi ekonomi masyarakat secara keseluruhan?
e) Bagaimana teknologi berkembang ke dalam bisnis/industri dan gaya hidup pribadi?
f) Bagaimana struktur kebijakan? Apa hubungan badan informasi dengan sumber pendanaan dan dengan pembuat kebijakan?
g) Bagaimana sifat pola sosial dalam masyarakat?
h) Aktivitas intelektual dan artistik apa yang dapat diidentifikasi dalam masyarakat? Apakah ada celah/*gap*?
i) Bagaimana bertindak, bereaksi, berfungsi, atau bekerja dalam keadaan atau tingkat stres yang berbeda?
j) Perkembangan apa yang perlu diantisipasi selama 5 sampai 10 tahun ke depan di masing-masing faktor ini? Bagaimana perkembangan ini mempengaruhi agensi? Bagaimana seharusnya agensi menanggapi potensi perubahan?

2. Lingkungan internal

Dalam menyediakan layanan dan sumber daya berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna, perusahaan perlu memahami apa yang dapat ditawarkan untuk mendukung lingkungan internal. Lingkungan internal sangat membantu dan bermanfaat untuk melakukan analisis SWOT

untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam situasi saat ini baik secara internal maupun eksternal. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan sekitar, faktor internal organisasi seperti tujuan organisasi, sumber daya keuangan, keterampilan manajerial, kekuatan dan kelemahan organisasi dan struktur biaya, dan isu-isu yang dapat mempengaruhi merancang strategi pemasaran. Analisis SWOT dapat mengidentifikasi kekuatan yang harus dipertahankan untuk menyediakan layanan berkualitas dan menyajikan peluang untuk mempromosikan layanan dan sumber daya yang teridentifikasi dengan menggunakan teknik yang efektif, kelemahan dapat mengidentifikasi layanan dan sumber daya yang menjadi fokus untuk meningkatkan kepuasan pengguna, peluang dapat terkait dengan tren baru, dan ancaman dapat diubah menjadi peluang pemasaran dengan meningkatkan kesadaran akan alternatif positif daripada situasi negatif. Dalam hal analisis SWOT, pertanyaan-pertanyaan berikut perlu dipertimbangkan (Eslamipoor & Sepehriar, 2014).

a) Apa yang dapat dilakukan perusahaan agar lebih baik daripada pesaing? Layanan apa yang populer?
b) Apa yang menyebabkan klien berpaling ke pesaing untuk mendapatkan layanan atau produk tertentu, apa yang telah perusahaan lewatkan?
c) Tren atau isu baru apa yang dapat kita manfaatkan untuk mengembangkan dukungan dan pertumbuhan?
d) Faktor-faktor apa yang dapat mengancam kemampuan untuk memberikan layanan terbaik dengan cara terbaik?

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK

Proses *Internet Marketing*

Berdasarkan perspektif industri, Kotler dan Armstrong mengembangkan model sederhana dari proses *internet marketing* yaitu lima langkah: (1) memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan pelanggan, (2) merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, (3) membangun program pemasaran terpadu yang memberikan nilai unggul, (4) membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan (5) menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Dua langkah terakhir dari proses *internet marketing* dapat didefinisikan ulang sebagai membangun hubungan pelanggan dan menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan ekuitas pelanggan. Proses *internet marketing* sebagai proses yang melibatkan pemahaman, penciptaan, komunikasi, dan penyampaian penawaran untuk pertukaran nilai. Proses pemasaran adalah bagaimana organisasi informasi mengukur dan mengevaluasi efisiensi dan efektivitas kinerja layanan saat ini sehingga dapat memahami perkembangan untuk mencapai tujuan dan sasaran dan mempertahankan peran mereka sebagai perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Proses pemasaran mengacu pada sejumlah langkah termasuk riset pasar; mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pengguna; segmentasi pasar, penargetan dan penentuan posisi; keputusan bauran pemasaran; dan perencanaan, implementasi, dan evaluasi pemasaran strategis.

Konsep Utama *Internet Marketing*

1. Pemasaran sosial

Istilah pemasaran sosial muncul pada tahun 1950-an dan 1970-an untuk meningkatkan kesadaran akan masalah keluarga

dan sosial, dan didefinisikan sebagai penggunaan prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi khalayak sasaran agar secara sukarela menerima, menolak, mengubah, atau meninggalkan perilaku untuk kepentingan individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan. Tujuan pemasaran sosial adalah mengubah suatu tindakan, mengubah perilaku, sikap, atau keyakinan individu atau kelompok, dan menjadi penguatan perilaku. Berdasarkan perspektif organisasi informasi, pemasaran sosial adalah proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan audiens target, mensegmentasi pasar target secara efektif, dan merancang program untuk memengaruhi perilaku audiens target demi manfaat jangka panjang individu (Domegan, 2021).

2. Pemasaran *relationship*

Konsep pemasaran hubungan (*relationship*) telah ada dalam literatur pemasaran sejak tahun 1970-an. Terdapat berbagai definisi pemasaran *relationship*. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran hubungan mengacu pada membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak kunci, untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka. Hubungan pemasaran dipandang sebagai salah satu pendekatan pemasaran penting yang harus digunakan oleh organisasi informasi. Setiap anggota organisasi harus memanfaatkan sepenuhnya setiap transaksi dan interaksi sebagai peluang pemasaran, berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna, dan menindaklanjuti umpan balik pengguna. Cara transaksi atau interaksi ditangani akan berdampak pada pengalaman pengguna dan memengaruhi keputusan untuk kembali ke organisasi, dan pelaporan (positif atau negatif) tentang organisasi kepada pengguna potensial lainnya (Sedalo et al., 2022).

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMBANTU

3. Pemasaran digital

Istilah digital marketing muncul pada tahun 1990-an ketika teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat. Pemasaran digital mengacu pada menggunakan semua media digital, termasuk internet dan saluran seluler dan interaktif, untuk mengembangkan komunikasi dan pertukaran dengan pelanggan. Di era digital, dirasakan bahwa teknologi digital yang saat ini tersedia untuk digunakan semua orang akan memberikan jawaban atas suatu pertanyaan dengan sangat cepat. Hanya cukup mengklik tombol dan seluruh dunia informasi yang belum pernah terpikirkan sebelumnya dapat dibuka. Saat ini, orang beralih ke internet, oleh karena itu perusahaan harus membuat perubahan dalam cara beroperasi. Perusahaan harus bersaing dengan kehadiran online, dan kebutuhan untuk tetap relevan. Mengingat iklim, pemasaran digital, pemasaran online menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjangkau pengguna saat ini dan potensial dan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan, dipandang sebagai alat penting yang digunakan untuk memasarkan layanan dan sumber daya.

4. Pemasaran media sosial

Proliferasi informasi datang ke rata-rata orang melalui perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi dan kelimpahan alat dan sumber informasi. Alat media sosial memfasilitasi akses ke informasi dengan cara baru, karena para pencari informasi akan mengikuti perubahan cepat dalam teknologi dan kebutuhan informasi baru mereka meningkat. Alat-alat media sosial memiliki dampak signifikan pada operasi bisnis, layanan dan sumber daya, serta pekerjaan profesional informasi. Salah satu tren pemasaran adalah pemasaran media sosial, yang merupakan penggunaan alat media sosial untuk menjangkau

pengguna saat ini dan potensial, dan untuk membuat pengguna berbagi informasi dan konten serta berinteraksi satu sama lain. Pentingnya pemasaran media sosial adalah agar perusahaan dapat mengetahui seberapa sukses kampanye pemasaran melalui saluran media sosial.

REFERENSI

Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research, 69(11),* pp. 5524-5528. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.165

Chang, A.C. (2020). Key Concepts of the Future of Artificial Intelligence. *Artificial Intelligence and Human Cognition in Clinical Medicine and Healthcare*. pp. 415-430. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823337-5.00010-X

Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioural change in a systems setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health. 23*, 100275. https://doi.org/10.1016/j.coesh.2021.100275

Eslamipoor, R., & Sepehriar, A. (2014). Firm relocation as a potential solution for environment improvement using a SWOT-AHP hybrid method. *Process Safety and Environmental Protection, 92(3)*, pp. 269–276. doi:10.1016/j.psep.2013.02.003

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A.V.S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8(3)*, pp. 153. https://doi.org/10.3390/joitmc8030153

Olson, E.M., Olson, K.M., Czaplewski, A.J., & Key, T.M. (2021). Business strategy and the management of

digital marketing. *Business Horizons, 64(2)*, pp. 285-293. doi:10.1016/j.bushor.2020.12.004

Phadermrod, B., Crowder, R.M., & Wills, G.B. (2016). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management, 44*, pp. 194-203. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009

Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J.P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. Digital Business, 2(1). https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU
Pustaka

BAB II

DATA DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan permintaan pasar yang terus meningkat menghasilkan konsep untuk memproduksi produk/ layanan yang lebih baik. *Customer* menginginkan pendekatan individual atau produk eksklusif dengan konsep: *satu pelanggan satu produk*. Implementasi dari pendekatan *one-to-one* merupakan tugas utama perusahaan. Banyaknya pelanggan mengharapkan produk-produk eksklusif, hal ini menjadi langkah awal untuk mempelajari kebutuhan *customer* secara spesifik dalam suatu ekonomi pasar. Salah satu tugas utama perusahaan adalah mengenal pelanggan dan menyediakan produk dan layanan yang diinginkan. Untuk mendapatkan pengetahuan terkait keinginan dan kebutuhan *customer*, maka sistem profil pelanggan potensial atau data *customer* dibuat sesuai dengan kebutuhan. Penggunaan data profil, preferensi, dan pembelian secara *real time* telah dirintis dalam perangkat lunak *Call Center* sebelum ditemukannya World Wide Web (www) yang

digunakan untuk pemasaran. Data *customer* dirancang untuk memulai, mengembangkan, dan memperpanjang hubungan pelanggan yang menguntungkan secara berkelanjutan (Holder, 2008).

Peningkatan laba bersih dan pendapatan tidak cukup untuk menjadikan *customer* menjadi loyal dan tidak menjadi jaminan untuk memaksimalkan *customer lifecycle*. Perusahaan membutuhkan pemodelan sistem prediksi yang berorientasi pada pembelajaran kebutuhan pelanggan, dengan menganalisis jenis data geografis, demografis, firmografis, perilaku, psikografis, dan data lainnya. Analisis tersebut mencakup manfaat bagi seluruh pihak baik bagi *customer* maupun perusahaan. Untuk membantu perusahaan dalam mengumpulkan, mengatur, dan berbagi data, maka dibutuhkan *Data Management Platform* atau DMP merupakan suatu platform yang merancang kampanye iklan bertarget, menjangkau lebih dari pelanggan yang ditarget hingga prospek yang relevan, serta mendorong interaksi lintas saluran (*channel*) yang lebih dipersonalisasi. Manfaat dari DMP mencakup program iklan yang lebih efisien yang dapat menghasilkan lebih banyak pembelian pelanggan.

Data Management Platform (DMP)

DMP bertujuan mengumpulkan, mengatur, dan mengaktifkan data audiens pihak pertama, kedua, dan ketiga dari berbagai sumber online, offline, dan seluler (Mo et al., 2023). Kemudian data tersebut digunakan untuk membuat profil pelanggan terperinci yang mendorong iklan bertarget dan inisiatif personalisasi. DMP akan membuat profil pelanggan yang dianonimkan, selanjutnya digunakan *tools* lain seperti pertukaran iklan, platform sisi permintaan (DSP), dan platform sisi penawaran (SSP) serta untuk meningkatkan penargetan, personalisasi, dan penyesuaian konten. DMP merupakan tulang punggung pemasaran digital, memungkinkan perusahaan

untuk memahami *customer* dengan lebih baik. Semakin banyak data *customer* yang dibuat dan dikumpulkan, maka pemasar akan lebih berupaya untuk menggunakannya secara efektif dan efisien. Dengan DMP yang stabil maka dapat digunakan di seluruh program dan dengan semua jenis data, termasuk:

1) Data pihak pertama: Data yang dikumpulkan dari kunjungan situs web, sistem CRM, media sosial, langganan, seluler, dan aplikasi.
2) Data pihak kedua: Data pihak pertama orang lain, berasal dari hubungan yang saling menguntungkan dengan perusahaan lain (mitra, pemasok, dan lainnya.).
3) Data pihak ketiga: Data ini berasal dari situs web dan platform media sosial selain milik perusahaan dan dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Diperlukan untuk menambah data pihak pertama agar pemasar dapat meningkatkan skala dan jangkauan serta meningkatkan personalisasi.

Ada pihak yang meragukan tentang kemampuan DMP, apakah DMP dapat mengumpulkan dan mengelola jenis data ini secara efektif. Fakta menunjukkan bahwa DMP dapat mengelola data pihak pertama, ketiga, dan kedua. DMP umumnya akan menarik data pihak pertama dari perangkat lunak CRM atau saluran milik perusahaan seperti situs web, halaman arahan, atau email. Untuk data pihak ketiga, DMP terhubung ke broker data pihak ketiga atau mitra perusahaan. Namun terdapat tantangan berkaitan dengan industri yang berbeda. Misalnya, industri tertentu di mana *customer* lebih siap mengirimkan informasi identitas pribadi (contohnya adalah ritel langsung ke *customer*).

Dalam dunia industri seperti barang kemasan *customer*, data pihak pertama bersifat langka. Hanya sedikit *customer* yang membutuhkan atau ingin berbagi informasi dengan perusahaan yang memproduksi produk favorit mereka. Bagi perusahaan-

perusahaan tersebut yang berusaha mendapatkan data yang mereka butuhkan, maka inovasi menjadi sangat penting. Vendor platform manajemen data menambah platform dengan teknologi canggih seperti grafik identitas yang membantu *brand* menghubungkan data di seluruh sumber pihak pertama, kedua, dan ketiga untuk membangun kumpulan data besar yang dapat disegmentasikan dan diaktifkan dengan berbagai cara. Perusahaan harus memperhatikan bahwa data 'sampah' akan melahirkan hasil 'sampah'. Sehingga peran pemasaran digital akan membantu pemasar untuk mengatasi hambatan tersebut. Pemasar dapat mengumpulkan data pada hampir semua aspek, bahkan pemasar dapat kebanjiran atau tsunami data.

Data berkualitas akan memudahkan perusahaan mengirimkan pesan yang ditargetkan dan mendukung personalisasi serta menggerakkan pelanggan sepanjang proses pembelian dengan cara yang natural (Kumi et al., 2022). Perusahaan perlu menentukan jenis data apa yang paling berpengaruh dalam perpesanan, keterlibatan, dan rasio ROI. Data yang tidak penting justru dapat membahayakan sistem otomasi pemasaran perusahaan dan menghalangi pertumbuhan loyalitas pelanggan. DMP yang mumpuni akan memungkinkan pemasar untuk menganalisis dan menyempurnakan kumpulan data dengan tepat dan aman sehingga hanya data yang paling akurat digunakan dalam upaya pemasaran.

Mekanisme DMP

Teknologi membuat tugas pemasar menjadi lebih mudah dari sebelumnya untuk memahami pelanggan. Menganalisis data demografis, kontekstual, dan perilaku pihak pertama dan ketiga tentang pelanggan dan iklan akan memungkinkan pemasar mengetahui siapa pelanggan dan menempatkan mereka ke dalam segmen audiens yang ditargetkan (Benítez-Hidalgo et al., 2021). Kebanyakan orang telah mengunjungi situs web untuk melihat produk/layanan kemudian

melihat iklan untuk produk tersebut di setiap saluran digital lalu berinteraksi dengan mereka selama beberapa hari atau pekan, proses tersebut merupakan mekanisme DMP. Misalnya: platform pengelolaan data memiliki kategori: contoh "penggemar kue" yang ditargetkan melalui iklan, sehingga siapa pun yang mengunjungi situs web atau blog pembuatan kue dengan kode pelacakan DMP dapat dikategorikan sebagai "penggemar kue". Hampir setiap situs web berisi kode pelacakan yang memantau pengunjung saat mereka menjelajahi internet. DMP dapat menghubungkan aktivitas desktop seseorang dengan kebiasaan menjelajah web seluler untuk tampilan yang lebih baik dari aktivitas online seseorang (Shimizu e al., 2017).

Setelah mengumpulkan data, DMP mengaturnya untuk membuat profil anonim dari setiap pelanggan. DMP kemudian membagikan informasi audiens dengan platform periklanan digital dan saluran pemasaran internal sehingga platform tersebut mengetahui siapa yang harus ditayangkan iklan atau konten tertentu. Tetapi pemasar tidak bisa begitu saja masuk ke DMP dan mengunduh tumpukan informasi pribadi. DMP membersihkan dan menutupi data sehingga pemasar tidak pernah melihat nama, alamat, atau data pribadi lainnya.

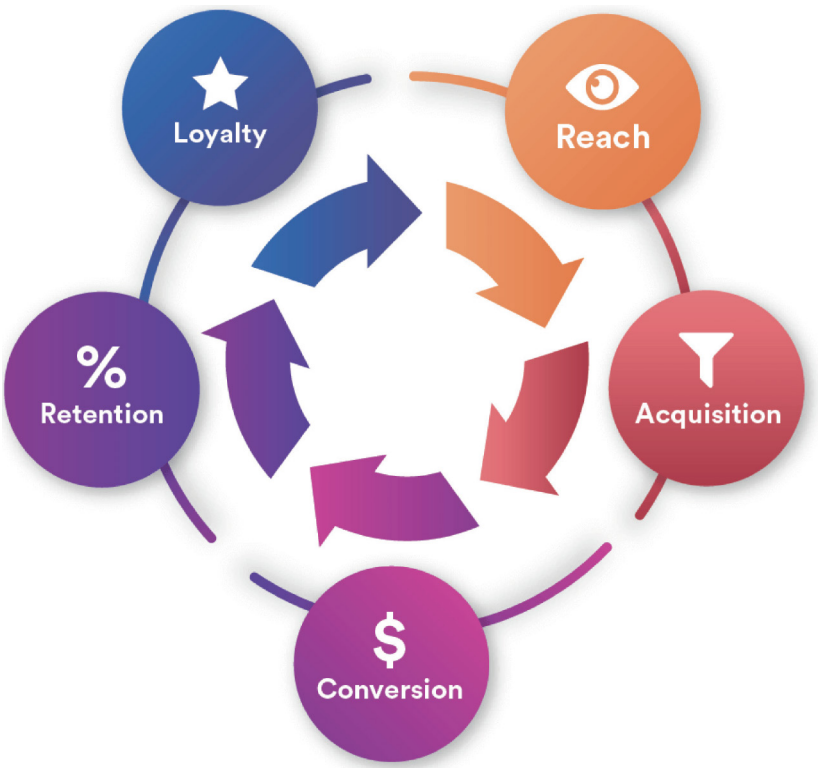
Customer Lifecycle

Customer lifecycle atau siklus hidup pelanggan mengacu pada proses prospek menjadi sadar akan suatu produk kemudian melakukan pembelian dari suatu merek, sehingga menjadi *customer* bagi perusahaan. Proses ini terdiri dari lima tahap: jangkauan, akuisisi, konversi, retensi, dan loyalitas. Manajemen *customer lifecycle* adalah proses melacak tahapan siklus hidup *customer*, menetapkan metrik untuk masing-masing, dan mengukur keberhasilan berdasarkan metrik tersebut. Tujuan *customer* adalah untuk melacak kinerja bisnis dari waktu ke waktu karena berkaitan dengan siklus hidup

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMBANDINGKAN

customer. Setiap perusahaan memiliki kesempatan untuk mengontrol dan mengevaluasi proses *customer lifecycle*.

Customer lifecycle memiliki lima tahap: (1) jangkauan (*reach*), (2) akuisisi (*acquisition*), (3) konversi (*conversion*), (4) retensi (*retention*), dan (5) loyalitas (*loyalty*). Meskipun identik dengan perjalanan pembeli, siklus hidup pelanggan memperhitungkan pengalaman pelanggan atau pasca pembelian.



Gambar 2.1 Lima tahapan *customer lifecycle* (Eslami et al., 2022)

Lima tahapan *customer lifecycle* diuraikan sebagai berikut.

1. **Jangkauan (*reach*)**

   Pada tahap jangkauan (*reach*), *customer* mencari produk setelah mengetahui masalah yang dihadapi untuk memenuhi kebutuhan. Tahap ini disebut jangkauan karena tahapan ini adalah kesempatan untuk menjangkau *customer*. Pada tahap ini, prospek (calon konsumen) membandingkan produk dari berbagai merek pesaing, melakukan riset, dan membaca ulasan *customer* lainnya. Tahap ini dinilai berhasil ketika prospek menghubungi pemasar untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, bahkan prospek ingin mendapatkan harga yang pasti.

2. **Akuisisi (*acquisition*)**

   Saat prospek membuka situs web pemasar atau menghubungi melalui telepon, maka mereka secara tidak langsung telah memasuki tahap akuisisi. Tahapan ini berbeda dengan tahap pertama bergantung pada saluran akuisisi yang digunakan oleh prospek. Apabila mereka menghubungi melalui telepon, maka pemasar harus menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran prospek tersebut, serta menanyakan lebih banyak informasi tentang kebutuhan prospek. Selanjutnya, pemasar akan menawarkan produk atau layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta mengedukasi mereka tentang penggunaan produk atau layanan tersebut.

   Apabila prospek menemukan situs web pemasar maka mereka akan menemukan konten/informasi bermanfaat dan mendidik yang dapat membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian. Setiap penawaran konten, harga, atau posting blog harus memberi prospek apa yang mereka butuhkan untuk memutuskan melakukan pembelian. Beberapa konten dalam

BUKU TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK • Pustaka

web pemasar harus dilindungi agar mendapatkan informasi atau data *customer*.

3. Konversi (*conversion*)

Setelah prospek memperoleh semua informasi yang diperlukan dan merasa puas atau senang dengan pengalaman menggunakan produk/layanan pemasar, maka tahap selanjutnya prospek melakukan pembelian. Mereka telah dikonversi dan berubah menjadi pelanggan. Pada tahap ini, pemasar memperjelas bahwa nilai(*value*) terbaik telah diberikan kepada *customer*.

4. Retensi (*retention*)

Retensi *customer* dimulai dengan mencari tahu bagaimana perasaan *customer*. Dengan menghubungi mereka untuk menanyakan kesediaan mereka untuk memilih produk atau layanan baru. Pemasar perlu melakukan survei layanan pelanggan, mengukur skor kepuasan *customer*, serta membuat program suara pelanggan untuk mencari tahu keluhan atau saran dari para *customer*, sehingga pemasar dapat terus meningkatkan produk dan layanan, serta pengalaman layanan *customer*. Pada tahap retensi ini, pemasar ingin menawarkan keuntungan eksklusif yang hanya dapat diakses oleh *customer*.

5. Loyalitas (*loyalty*)

Pada tahap loyalitas, *customer* menjadi aset penting bagi pemasar dengan melakukan pembelian tambahan. Para *customer* akan memposting di media sosial tentang pengalaman mereka dan menulis ulasan produk/layanan yang memberi tahu calon pelanggan lainnya. Loyalitas adalah hal yang paling penting bagi pemasar. Capaian tahap ini setelah dipengaruhi oleh empat tahap sebelumnya atau dengan kata lain pemasar tidak dapat menciptakan loyalitas *customer* secara instan. Seluruh tahapan

tersebut harus diimplementasikan kepada pelanggan melalui pengalaman layanan yang memecahkan masalah *customer* serta membuktikan nilai produk dan merek.

Siklus hidup pelanggan mencakup studi komprehensif tentang jalur pelanggan, dari kontak pertama hingga CRM pelanggan, menargetkan iklan, saluran, atau indikator lainnya. Pemasar perlu menggunakan metode selalu aktif untuk melihat seluruh tahapan *customer* di semua perangkat fisik dan saluran komunikasi yang tersedia, serta mengoptimalkan pertukaran pesan untuk berkoordinasi. Siklus hidup pelanggan bekerja pada *platform* yang berbeda sehingga penting bagi tim yang berbeda untuk bekerja dengan aspek yang berbeda serta bertukar informasi secara cepat, dan semua tim berjalan ke arah yang sama ketika menerapkan strategi siklus hidup pelanggan.

CRM merupakan alat/*tool* untuk mengelola kerjasama perusahaan dengan *customer* eksisting (saat ini) dan pelanggan potensial. Hubungan bisnis dengan *customer* dapat ditingkatkan dengan menggunakan analisis data yaitu dengan data pelanggan dan fokus pada retensi pelanggan sehingga tercapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Tujuan dari sistem CRM adalah untuk mengintegrasikan dan mengotomatisasi penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan di seluruh tahapan siklus hidup *customer*. Sistem CRM memiliki *dashboard* dengan menyajikan ikhtisar fungsi-fungsi tertentu untuk setiap *customer* perusahaan. Dasbor memberikan informasi seperti riwayat penjualan, dan lainnya.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah kombinasi praktik, strategi, dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi dan data pelanggan di sepanjang siklus hidup *customer*. Tujuan CRM adalah untuk meningkatkan hubungan layanan *customer* dan

membantu dalam retensi *customer* dan mendorong pertumbuhan penjualan. Sistem CRM mengumpulkan data *customer* di berbagai saluran atau titik kontak antara *customer* dan perusahaan yang dapat mencakup situs web perusahaan, telepon, obrolan langsung, email, dan jejaring atau media sosial. Sistem CRM dapat memberikan informasi terperinci ketika berhadapan dengan pelanggan tentang informasi pribadi pelanggan, riwayat pembelian, preferensi pembelian, dan kekhawatiran. Penggunaan sistem CRM dapat menguntungkan organisasi mulai dari bisnis kecil hingga perusahaan besar, melalui:

1) Memiliki informasi *customer* seperti pembelian sebelumnya dan riwayat interaksi yang mudah diakses sehingga dapat membantu perwakilan dukungan *customer* memberikan layanan pelanggan yang lebih baik dan lebih cepat.
2) Pengumpulan dan akses ke data *customer* dapat membantu bisnis mengidentifikasi tren dan wawasan tentang *customer* melalui fitur pelaporan dan visualisasi.
3) Otomatisasi tugas-tugas *sales funnel* serta dukungan *customer* yang sederhana dan ringkas.

Pada tingkat paling dasar/*basic*, perangkat lunak CRM menggabungkan informasi *customer* dan mendokumentasikannya ke dalam satu database CRM sehingga pengguna bisnis dapat lebih mudah mengakses dan mengelolanya. Seiring waktu, banyak fungsi tambahan telah ditambahkan ke sistem CRM agar lebih bermanfaat. Beberapa fungsi tersebut antara lain merekam berbagai interaksi pelanggan melalui email, telepon, media sosial, atau saluran lainnya, tergantung pada kemampuan sistem, mengotomatiskan berbagai proses otomatisasi alur kerja, seperti tugas, kalender, dan notifikasi; serta memberi kemampuan pemasar untuk melacak kinerja dan produktivitas berdasarkan informasi yang dicatat dalam sistem tersebut.

Alat CRM dengan kemampuan otomasi pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang untuk meningkatkan upaya pemasaran di berbagai titik dalam siklus hidup untuk menghasilkan prospek yang signifikan. Misalnya saat prospek penjualan masuk ke dalam sistem, maka sistem secara otomatis mengirimkan konten pemasaran email, dengan tujuan mengubah prospek penjualan menjadi *customer* yang loyal. CRM membantu otomatisasi tenaga penjualan. Alat ini melakukan otomatisasi tenaga penjualan dengan melacak interaksi pelanggan dan mengotomatiskan fungsi bisnis tertentu dari siklus penjualan yang diperlukan untuk mengikuti petunjuk, mendapatkan pelanggan baru, dan membangun loyalitas pelanggan.

CRM dirancang untuk mengurangi aspek membosankan dari pekerjaan agen pusat kontak, otomatisasi pusat kontak dapat mencakup audio yang direkam sebelumnya yang membantu dalam pemecahan masalah *customer* dan penyebaran informasi. Berbagai alat perangkat lunak yang terintegrasi dengan alat desktop agen dapat menangani permintaan *customer* untuk mengurangi durasi panggilan dan menyederhanakan proses layanan pelanggan. Alat pusat kontak otomatis, seperti *chatbots* akan dapat meningkatkan pengalaman pengguna pelanggan.

Beberapa sistem CRM menyertakan teknologi yang dapat membuat kampanye pemasaran geografis berdasarkan lokasi fisik pelanggan, terkadang terintegrasi dengan aplikasi GPS (*global positioning system*) berbasis lokasi yang populer atau terkenal. Teknologi geolokasi juga dapat digunakan sebagai alat manajemen jaringan atau kontak untuk menemukan prospek penjualan berdasarkan lokasi. Memprediksi kebutuhan *customer* dan memberikan dukungan pada setiap tahap *customer lifecycle* akan berkontribusi pada peningkatan *Return on Investment* (ROI) yang signifikan. Siklus hidup pelanggan dengan CRM dapat mengelola perusahaan dengan

pelanggan. CRM tidak dapat mengelola pelanggan secara memadai tanpa analisis data integrasi dan otomatisasi penjualan, pemasaran, atau layanan tanpa bantuan CRM untuk menumbuhkan ROI.

Sistem CRM membantu bisnis mengoptimalkan proses dengan merampingkan beban kerja biasa, memungkinkan karyawan untuk fokus pada tugas-tugas kreatif dan tingkat tinggi. Prospek penjualan dapat dilacak melalui CRM yang memungkinkan tim penjualan untuk memasukkan, melacak, dan menganalisis data untuk prospek di satu tempat. Sistem CRM membantu melacak informasi karyawan, seperti informasi kontak, ulasan kinerja, dan tunjangan dalam perusahaan. Hal ini memungkinkan departemen SDM untuk lebih efektif mengelola tenaga kerja internal.

Analitik dalam CRM membantu menciptakan tingkat kepuasan *customer* yang lebih baik dengan menganalisis data pengguna dan membantu membuat kampanye pemasaran bertarget. Teknologi *Artificial intelligence* (AI) seperti *Salesforce Einstein*, telah dibangun ke dalam platform CRM untuk mengotomatiskan tugas berulang, mengidentifikasi pola pembelian *customer* untuk memprediksi perilaku *customer* di masa mendatang, dan banyak lagi. Beberapa sistem CRM menyertakan fitur untuk membantu pengguna melacak detail proyek klien seperti tujuan, penyelarasan strategis, proses, manajemen risiko, dan kemajuan. Banyak sistem CRM dapat berintegrasi dengan perangkat lunak lain, seperti pusat panggilan dan sistem perencanaan sumber daya perusahaan (ERP).

REFERENSI

Benítez-Hidalgo, A., Barba-González, C., García-Nieto, J., Paneque, M., Nebro, A.J., del Mar Roldán-García, M., & Navas-Delgado, I. (2021). TITAN: A knowledge-based platform for Big Data workflow management. *Knowledge-Based Systems, 232*, 107489. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2021.107489

Eslami, S.P., Ghasemaghei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. *Decision Support Systems, 162*, 113707. https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707

Holder, D. (2008). *The Marketing Book (Sixth Edition) - Chapter 19 - What do we mean by direct, data and digital marketing?* pp. 372-390. https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8566-5.50023-6

Kumi, S., Lomotey, R.K., & Deters, R. (2022). A Blockchain-based platform for data management and sharing. *Procedia Computer Science*, 203, pp. 95-102. https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.07.014

Mo, W., Li, Z., Zeng, Z., Xiong, N.N., Zhang, S., & Liu, A. (2023). SCTD: A spatiotemporal correlation truth discovery scheme for security management of data platform. *Future Generation Computer Systems*, 139, pp. 109-125. https://doi.org/10.1016/j.future.2022.09.022

Shimizu, H., Sakamoto, H., Miyazaki, T., & Kai, M. (2017). Communication Technologies and Intelligent Applications Intelligent Data-Centric Systems - - The Life Management Platform Achieves Data Protection and Safe Sharing. *Smart Sensors Networks.* pp. 339-359. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809859-2.00019-X

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU
Pustaka

BAB III

SOSIAL MEDIA DALAM PERSPEKTIF *INTERNET MARKETING*

Latar Belakang

Social media marketing (pemasaran media sosial) merupakan cara yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau prospek dan pelanggan. Pola umum yang dilakukan individu dalam media sosial adalah menemukan, mempelajari, mengikuti, dan berbelanja di media sosial (Chawla & Chodak, 2021). Pemasaran media sosial menggunakan media sosial dan jejaring sosial yang populer seperti Facebook, Twitter, dan Instagram atau lainnya untuk memasarkan produk dan layanan, para pemasar terlibat dengan pelanggan yang sudah ada dan untuk menjangkau pelanggan baru (Yang & Che, 2020).

Kekuatan pemasaran media sosial bersumber dari kapasitas media sosial yang efisien dalam tiga area pemasaran inti: (1) koneksi, (2) interaksi, dan (3) data pelanggan (Arasu et al., 2020).

Pemasaran media sosial telah mengubah cara bisnis sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen, diawali dari mempromosikan konten yang mendorong keterlibatan hingga mengekstraksi data pribadi untuk membuat pesan beresonansi dengan pengguna. Media sosial saat ini sangat umum bagi masyarakat, maka teknik pemasaran menggunakan *platform* ini sangat penting untuk pemasar (Dolega et al., 2021).

Area pemasaran inti yang pertama, koneksi. Media sosial tidak hanya memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan dengan cara yang sebelumnya sangat sulit dilakukan, namun ada berbagai cara yang efektif untuk terhubung dengan audiens target seperti dari *platform* konten (seperti YouTube) dan situs sosial (seperti Facebook) hingga layanan microblogging (seperti Twitter) (Jung & Jeong, 2020).

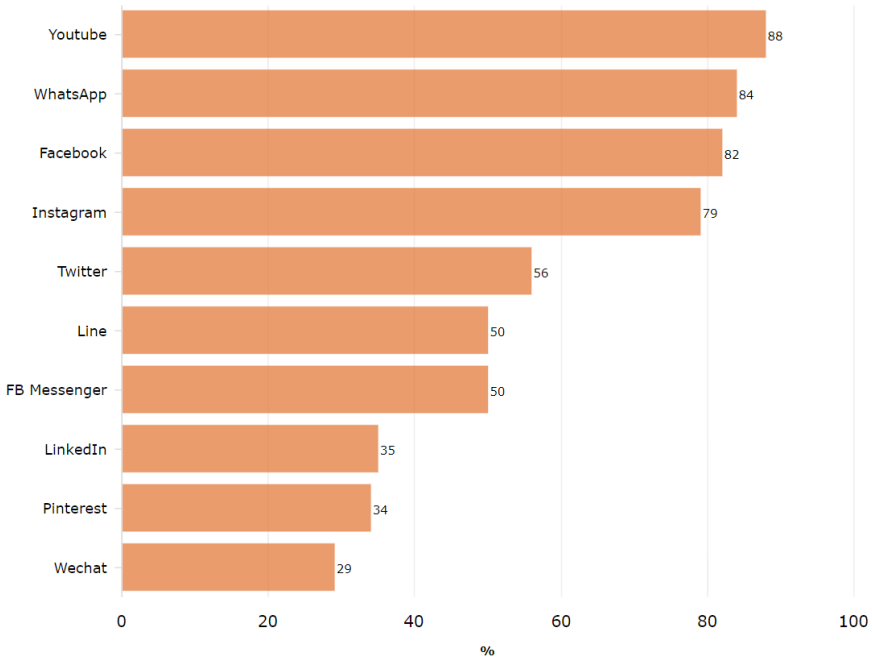
Area pemasaran inti yang kedua, interaksi. Sifat dinamis dari interaksi di media sosial baik komunikasi langsung maupun secara pasif akan memungkinkan bagi pemasar memanfaatkan peluang iklan gratis dari rekomendasi eWOM (*electronic word-of-mouth*) antara *customer* lama dan *customer* potensial. Dampak positif dari eWOM yang menjadi pendorong keputusan konsumen, namun fakta menunjukkan bahwa interaksi tersebut terjadi di jejaring sosial sehingga mudah untuk diukur. Misalnya, bisnis dapat mengukur ekuitas sosial, sebuah istilah untuk laba atas investasi (ROI) dari pemasaran media sosial (Arrigo et al., 2021).

Area pemasaran inti yang ketiga, data pelanggan: Rencana pemasaran media sosial yang dirancang dengan baik dapat memberikan sumber daya lain (data pelanggan) yang sangat berharga untuk meningkatkan hasil pemasaran. Alat pemasaran media sosial memiliki kapasitas yang tidak hanya untuk mengekstrak data pelanggan tetapi juga untuk mengubah peluang ini menjadi analisis

pasar yang dapat ditindaklanjuti atau bahkan menggunakan data untuk strategi *crowdsource* baru.

Platform Pemasaran Media Sosial Untuk Bisnis

Platform pemasaran media sosial terbaik untuk bisnis antara lain Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, dan Snapchat. Situs pemasaran media sosial yang berbeda memerlukan pendekatan yang berbeda pula, pada gambar 2.2 disajikan jenis-jenis platform pemasaran media sosial untuk bisnis yang sering digunakan.



Gambar 2.2 Platform pemasaran media sosial untuk bisnis yang sering digunakan, sumber KataData tahun 2020

Beberapa alat media sosial utama dijelaskan secara rinci sebagai berikut (Smith, 2018):

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMBANYAK

1) Facebook

Facebook adalah platform media sosial terbesar secara global serta salah satu direktori bisnis lokal terbesar. Orang-orang dari beragam kelompok umur menggunakannya untuk berkomunikasi dengan rekan dan keluarga, berpartisipasi dalam kelompok dan forum, menemukan dan mengunjungi bisnis, dan mengikuti merek. Facebook merupakan platform pemasaran media sosial yang efektif untuk: (a) Membangun hubungan dengan pelanggan saat ini; (b) Melakukan perubahan; dan (c) Mengadakan diskusi dan streaming langsung.

2) Youtube

Pemasar dapat memposting video ke channel perusahaan; *share*, memberikan komentar, dan 'suka' video, serta mem*follow* akun lain yang disukai. Pemasar memiliki kurasi *feed* di beranda pemasar dengan video yang disarankan. Kunci pemasaran media sosial di YouTube adalah tidak mencoba menjadi viral, tetapi untuk menambah value. Maka hal terbaik yang dapat dilakukan antara lain: (a) Membuat tutorial, How-Tos, dan Video Penjelasan; (b) Streaming langsung YouTube; dan (c) Iklan (iklan video dan tampilan iklan di platform).

3) Instagram

Instagram dengan cepat melampaui dan mengungguli platform seperti LinkedIn dan Twitter serta mencapai satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2018. Instagram populer dengan format kontennya yang beragam, termasuk posting umpan, cerita, kehidupan, gulungan, dan IGTV. Orang menggunakan Instagram untuk mengikuti *influencer* dan merek yang mereka beli dan yang mendukung nilai-nilai pribadi mereka. Biaya iklan Instagram umumnya lebih tinggi daripada di Facebook, tetapi jangkauan organik juga lebih tinggi. Bio Instagram dapat digunakan untuk:

(a) Belanja Sosial; (b) Pemasaran Influencer; dan (c) Konten yang dibuat pengguna.

4) LinkedIn

LinkedIn merupakan jaringan profesional, tetapi juga komunitas yang menginspirasi seperti kepemimpinan, pembelajaran, dan nilai-nilai tertentu. Selain menggunakan LinkedIn untuk jaringan, pemasar dapat menemukan prospek dan berbagi wawasan industri, sehingga LinkedIn dapat menjadi tempat yang tepat untuk mengekspresikan budaya perusahaan dan membangun merek personal secara paralel dengan merek bisnis. Terdapat banyak fitur halaman perusahaan LinkedIn untuk dimanfaatkan. LinkedIn adalah platform yang bagus untuk: (a) Menarik talenta terbaik; (b) Jaringan dengan mitra, rekan, dan pelanggan; dan (c) *Share* tonggak dan budaya perusahaan

5) Twitter

Banyak orang menggunakan Twitter untuk mendapatkan berita, mengikuti merek, dan mendapatkan layanan pelanggan. Pemasar dapat me -*retweet* ketika seorang pelanggan memiliki sesuatu yang bagus untuk dikatakan tentang perusahaan, dan berusaha untuk menjawab pertanyaan jika memungkinkan. Untuk pemasaran media sosial yang efektif di Twitter, dapat dilakukan dengan: (a) Mengikuti influencer untuk mengikuti berita dan tren; (b) Membagikan cerita melalui serangkaian tweet; dan (c) Membuat layanan pelanggan dan FAQ.

6) Snapchat

Snapchat bukan hanya sosial media khusus untuk remaja. Kelompok usia terbesarnya (75%) berkisar dari 13-34 tahun. Dengan peta snap, geofilters, dan kemitraan dengan Gannett, dapat membuat lebih fokus secara lokal. Meskipun pemasar

TIDAK SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMBAJAK

tidak dapat membangun hubungan di platform snapchat, namun pemasar dapat membangun audiens melalui gambar yang menarik dan video pendek. Pemasaran sosial media dengan Snapchat dapat dilakukan dengan: (a) Pemasaran Berbasis Lokasi; (b) Pemasaran Aplikasi; dan (c) Konten yang baik.

7) TIKtok

Tiktok adalah platform media sosial yang paling cepat berkembang sepanjang masa, platform ini hanya membutuhkan waktu lima tahun untuk mencapai satu miliar pengguna aktif bulanan. Meskipun dikenal karena banyak konten menari, terdapat pula banyak kategori populer di platform ini yang terus tumbuh. Pemasar dapat menemukan cara untuk menggunakannya sebagai saluran pemasaran, tetapi perlu diketahui bahwa alasan utama orang menggunakan Tiktok adalah untuk hiburan, sehingga pemasar harus memastikan video yang akan diposting harus selaras.

8) Blog

Blog merupakan tool yang efektif dalam mengkomunikasikan informasi yang tepat waktu dan komponen penting sebagai alat penjangkauan perpustakaan, arsip, museum, dan lembaga informasi lainnya. Web menyediakan platform untuk blog, seperti Blogspot (www.blogspot.com) atau Wordpress (www.wordpress.com). Blog dapat dimanfaatkan untuk promosi dan publisitas layanan agen informasi dan sumber daya baru dan untuk pengenalan akuisisi dan langganan organisasi informasi. Blog mendorong interaksi pengguna melalui fitur komentar yang memungkinkan pengguna memberikan umpan balik terkait informasi tersebut. Profesional informasi dapat memposting berita dan peristiwa yang terjadi di organisasi informasi. Blog memungkinkan organisasi informasi untuk memberikan

informasi yang mudah diperbarui untuk klien sementara juga mendorong pelanggan untuk berkomentar dan berinteraksi dengan informasi tersebut dengan mengundang umpan balik klien.

9) Flickr

Flickr merupakan website berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, menyortir, mencari, dan memposting foto dan membuat grup diskusi. Selain memposting materi untuk tujuan promosi, profesional, juga dapat memposting foto agensi informasi untuk memberikan tur virtual agensi. Flickr dapat pula sebagai sumber potensial untuk akuisisi. Koleksi dokumentasi sejarah lokal menjadikan flickr sebagai sumber daya yang melimpah sehingga mudah diperoleh (setelah persetujuan dengan pemilik materi) konten koleksi yang terbaik.

10) Instant messaging system

Instant messaging system merupakan sebuah sistem yang memungkinkan organisasi informasi menyediakan staf dan klien dengan lingkungan komunikasi secara instan untuk pengguna (individu atau grup) dengan menggunakan pesan teks, suara melalui IP, atau konferensi video. Teknologi ini digunakan untuk menyediakan layanan obrolan dan menyediakan komunikasi online atau realtime antara profesional informasi dan pengguna. *Instant messaging system* memungkinkan penjelajahan bersama dan berbagi file materi. Percakapan antara pengguna dan profesional informasi dapat direkam sebagai teks.

11) Mashup

Mashup merupakan halaman web, atau aplikasi web, atau situs web yang menggunakan dan menggabungkan data atau teknologi dari dua sumber atau lebih untuk menciptakan pengalaman

pengguna yang baru. Mashup dilihat sebagai cara yang berpotensi kuat untuk mengeksploitasi data yang ada dengan cara baru dan imajinatif. Sebagai contoh: fokus utama mashup adalah Google Maps. Libraries411 adalah contoh penggabungan data Google Map untuk menyediakan direktori perpustakaan umum dalam bentuk peta.

12) Podcasting

Podcasting merupakan suatu bentuk penyiaran audio menggunakan Internet. Videocasting mengacu pada pengiriman video secara online. Di era informasi, semua orang bisa menjadi pembawa acara. Beberapa jaringan memungkinkan pengguna mengunggah video seperti Youtube. Ini dapat digunakan oleh organisasi informasi dalam berbagai cara untuk membuat penyajian informasi dan aktivitas terkait lebih beragam dan menarik, serta untuk mengiklankan sumber daya dan menyediakan berita dan tutorial untuk menggunakan katalog dan database.

13) RSS

RSS merupakan sindikasi yang relatif sederhana. Dalam hal aplikasi RSS di agen informasi, ini adalah cara yang digunakan untuk memberi tahu klien tentang pembaruan situs web agar dapat melacak. Klien dapat memperoleh pembaruan organisasi informasi secara teratur dari beberapa situs web tanpa berpindah dari satu situs ke situs lainnya. Umpan RSS menghemat waktu klien dengan menautkan ke konten yang diminati dan diinginkan.

14) Second Life

Second Life merupakan dunia tiga dimensi di mana agen informasi dapat membangun kehadiran virtual (dan lembaga pendidikan dapat membangun ruang kelas virtual). Hal ini dapat

membuka peluang untuk menyediakan layanan, seperti tutorial atau presentasi, dalam simulasi lingkungan 'kehidupan nyata', yang dapat dihadiri oleh siapa saja, di mana saja tanpa harus berkumpul secara fisik.

15) Social bookmarking

Social bookmarking merupakan suatu cara bagi pengguna online untuk mengatur, menyimpan, dan mengelola *bookmark* sumber daya web. Profesional informasi dapat menambahkan konten dan menandai sumber daya online di akun situs web bookmark dan menautkan ke katalog terkait untuk membuat titik akses materi. Di sisi lain, profesional informasi dapat melihat sumber daya yang ditandai oleh pengguna untuk membantu lebih memahami bagaimana pengguna mencari dan mengkategorikan sumber daya. Bookmark sosial memberi pengguna lebih banyak input dalam proses mengkategorikan sumber daya.

16) Tagging

Tagging merupakan penambahan kata kunci yang bermakna ke konten web (teks, gambar, audio, dan video) untuk keperluan katalog, organisasi, berbagi, dan pengambilan. Teknologi ini biasa diterapkan di perpustakaan, arsip, museum, dan lembaga informasi lainnya. Klien dapat dengan bebas menggunakan kata kunci sendiri untuk menandai item koleksi.

Web 2.0 dan Social Media

Internet telah menjadi media yang lebih interaktif bagi manusia, maka muncul istilah baru mulai digunakan untuk menggambarkannya yaitu Web 2.0. Versi baru internet tersebut memberi pengguna web kesempatan untuk menghasilkan konten dan terhubung dengan pengguna lain. Banyak situs yang sesuai dengan model Web 2.0 dikembangkan melalui komunitas pengguna

PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU TANPA SEIZIN

yang interaktif. Misalnya Wikipedia, Facebook dan Second Life. Kesamaan alat Web 2.0 adalah kemampuan untuk mengumpulkan pengetahuan dan mengatasi batasan batas dan ruang di jejaring sosial.

Istilah Web 2.0 bukan hanya tentang teknologi baru, namun juga tentang cara baru melihat internet. Model lama/tradisional seperti menyebarkan media dalam bentuk cetak dan penyiaran, biasanya menghasilkan informasi dari satu entitas untuk dikonsumsi oleh audiens dengan kemampuan terbatas untuk memberikan umpan balik. Dengan pendekatan interaktif terhadap internet maka interaksi tersebut berubah secara signifikan. Web 2.0 bukanlah solusi untuk semua masalah pengembangan, namun merupakan sumber daya yang menarik dan fleksibel yang dapat dimanfaatkan pengembangan pemasaran.

Dalam lingkungan yang berubah dan kompetitif, sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan hubungan pengguna yang kuat dan terus mendengarkan keinginan pengguna saat ini untuk memenuhi kepuasan pengguna dan menarik potensi pengguna. Hal ini menunjukkan pentingnya pemeliharaan saluran komunikasi. Terdapat banyak saluran komunikasi, dan jejaring sosial yang sangat penting bagi pemasar. Evolusi Internet ke Web 2.0 dan World Wide Web ke dalam jaring semantik yang memungkinkan individu untuk berinteraksi satu sama lain dan memiliki akses ke teknologi kapan saja dan di mana saja di seluruh dunia sehingga mengakibatkan munculnya situs media sosial.

Apa definisi dari Web 2.0? Secara umum, Web 2.0 pertama kali dipopulerkan sebagai istilah setelah konferensi O'Reilly Media Web 2.0 pada tahun 2004, meskipun telah banyak definisi Web 2.0 namun ada definisi yang disepakati oleh pakar tentang elemen-elemen pembentuk dari Web 2.0. Web sebagai platform untuk penyebaran informasi dan untuk memanfaatkan kecerdasan kolektif. Yi (2014)

mendefinisikan Web 2.0 adalah perubahan dasar dari situs web statis dan non-interaktif ke situs web yang dihasilkan secara dinamis, lebih canggih dan lebih ramah pengguna melalui berbagai aplikasi perangkat lunak termasuk blog, wiki, dan situs jejaring sosial (mis. Facebook, MySpace, Twitter, dan lainnya. memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan web dan memungkinkan berbagi dan kolaborasi dengan orang lain. Teknologi Web 2.0 yang inovatif telah memfasilitasi akses terhadap informasi dengan cara yang dinamis, interaktif, dan kolaboratif. Karakteristik utama dari Web 2.0 adalah memungkinkan pengguna untuk memiliki keterlibatan dan kontrol pribadi.

Penggunaan alat Web 2.0 semakin meluas di kalangan konsumen, mayoritas pemasar masih belum terbiasa dengan gagasan Web 2.0; dan di antara pemasar yang sudah familiar, terdapat sekitar sepertiga menerapkan pendekatan tersebut. Pendekatan Web 2.0 sejalan dengan munculnya logika dominan dalam pemasaran: nilai didefinisikan dengan berkolaborasi dan berkreasi dengan dan belajar dari pelanggan. Pemasar bisa mendapatkan keuntungan dari menggabungkan Web 2.0 untuk: mendapatkan umpan balik nyata tentang produk yang ada atau ide/konsep produk baru, membangun komunitas di antara konsumen seputar barang atau layanan, atau merek, kemudian meningkatkan layanan mandiri pelanggan, dan membuat konsumen berkolaborasi. mengembangkan strategi produk masa depan.

Semakin pentingnya Web 2.0 dan pengaruhnya terhadap konsumen dan pemasar adalah masalah yang sering menjadi topik utama dan semakin menarik perhatian akademisi. Minat sering difokuskan pada cara aplikasi ini berkontribusi pada perubahan perilaku pelanggan dan tantangan baru yang dihadapi ahli strategi. Web 2.0 menyajikan bisnis dengan tantangan baru tetapi juga peluang baru untuk mendapatkan dan tetap berhubungan dengan pasar

mereka, belajar tentang kebutuhan dan pendapat pelanggan mereka serta berinteraksi dengan mereka secara langsung dan personal. Kategori Web 2.0, diklasifikasikan berdasarkan jenis aplikasi yang dibagi menjadi lima kategori utama:

1) Blogs: Singkatan dari Web logs: jurnal online, kategori aplikasi Web 2.0 yang paling terkenal dan tumbuh paling cepat. Blog sering digabungkan dengan Podcast, yaitu audio atau video digital yang dapat dialirkan atau diunduh ke perangkat portabel. Contoh: http://gizmodo.com, http://www.boingboing.net, http://www.huffingtonpost.com
2) Jejaring sosial: aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat situs web pribadi yang dapat diakses oleh pengguna lain untuk pertukaran konten dan komunikasi pribadi. Contoh: http://www.myspace.com, http://www.facebook.com, www.hyves.nl, http://www.ning.com/
3) (Konten) Komunitas: Situs web mengatur dan berbagi jenis konten tertentu. Contohnya adalah aplikasi Video sharing: http://video.google.com, www.youtube.com, http://etsylove.ning.com, Photos sharing: http://www.flickr.com, Social Bookmarking www. digg.com, http://del.icio.us dan Ensiklopedia yang diedit secara publik www.wikipedia.org, http://en.citizendium.org/wiki/Main_Page
4) Forum/*bulleting boards*: situs untuk bertukar ide dan informasi biasanya seputar minat khusus Contoh: www.epinions.com, www.personaldemocracy.com, http://www.python.org.
5) Agregator konten: aplikasi yang memungkinkan pengguna menyesuaikan sepenuhnya konten web yang ingin diakses. Situs-situs ini menggunakan teknik yang dikenal sebagai Real Simple Syndication atau Rich Site Summary (RSS). Contoh http://uk.my.yahoo.com/, http://www.google.com/ig, http://www.netvibes.com/

Pengguna adalah faktor penting untuk semua kategori aplikasi Web 2.0, tidak hanya sebagai konsumen tetapi terutama sebagai kontributor konten. Istilah User-Generated Content (UGC) sering digunakan untuk menggarisbawahi atribut khusus dari semua kategori aplikasi Web 2.0.

REFERENSI

Arasu, B.S., Seelan, B.J.B., & Thamaraiselvan, N. (2020). A machine learning-based approach to enhancing social media marketing. *Computers & Electrical Engineering, 86*, 106723. https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2020.106723

Arrigo, E., Liberati, C., & Mariani, P. (2021). Social Media Data and Users' Preferences: A Statistical Analysis to Support Marketing Communication. *Big Data Research, 24*, 100189. https://doi.org/10.1016/j.bdr.2021.100189

Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research, 135*, pp. 49-65. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102501. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501

Jung, S.H., & Jeong, Y.J. (2020). Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms' social media marketing level. *Technology in Society, 63*, 101409. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101409

Smith, D. (2018). Growing your Library Career with Social Media - Libraries and Social Media. pp. 15-26. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102411-9.00002-9

Yang, R., & Che, T. (2020). Do social ties matter for purchase frequency? The role of buyers' attitude towards social media marketing. *Computers in Human Behavior, 110*, 106376. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106376

Yi, Z. (2014). Australian academic librarians' perceptions of effective Web 2.0 tools used to market services and resources. *The Journal of Academic Librarianship, 40(3/4)*, pp. 220-227. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2014.02.009

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU
Pustaka

BAB
IV

INDEKS SOSIAL MEDIA DAN *E-COMMERCE*

Pendahuluan

Sosial media atau jejaring sosial telah mengubah pemasaran dan popularitasnya masih terus meningkat. Jaringan yang bervariasi dalam popularitas dengan demografi yang berbeda serta masih terus berkembang. Pengeluaran untuk periklanan Internet terus meningkat sehingga konsekuensi logis dari pertumbuhan ini adalah kebutuhan akan standarisasi. Hal ini akan menghasilkan kesadaran yang lebih baik tentang manfaat yang diberikan oleh digitalisasi ini seiring meningkatkan kemungkinan penggunaannya, dan yang paling penting adalah kesempatan untuk mengevaluasi profit atas investasi yang dilakukan. Banyak perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan kualitas aktivitasnya di internet atau untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Dengan demikian, jumlah perusahaan yang mencari indeks atau indiktor yang memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam lingkup operasi online semakin bertambah (Kotenko et al., 2019; dan Wan et al., 2023).

Indikator Pertama: *Side Need Index*

Side Need Index (SNI) memberikan jawaban atas pertanyaan apakah produk tertentu memerlukan situs web Internet tingkat lanjut, yaitu situs web yang akan menjalankan fungsi selain informasional, misalnya, relasional atau transaksional (Kozielski et al., 2017). SNI merupakan ukuran perlunya memanfaatkan potensi internet untuk kegiatan pemasaran yang berorientasi pada produk. Menghitung indeks ini memungkinkan untuk memahami mengapa merek-merek tertentu menggunakan pemasaran online dengan sangat intensif, sementara yang lain menerapkan saluran komunikasi modern ini hanya sampai batas tertentu.

Konsep SNI berhubungan langsung dengan tujuan promosi merek di internet. Ketika tujuan kegiatan promosi misalnya untuk membangun *brand awareness* atau *image*, maka lebih baik menggunakan media massa konvensional yang dengan cepat berdampak pada kelompok konsumen yang besar. Dalam hal ini, Internet harus memainkan peran pendukung, dan situs web tipe pengalaman harus berfungsi sebagai alat yang optimal, di mana pengguna berinteraksi dengan gambar, suara, dan kreasi yang tidak konvensional dan interaktif. Di sisi lain, segala bentuk promosi yang ditujukan kepada kelompok sasaran sempit tertentu lebih baik dilakukan secara online. Internet ternyata menjadi alat yang efektif untuk promosi, yang tujuan utamanya adalah untuk menginformasikan pasar sasaran tentang manfaat khusus atau fitur produk yang unik. Kemudian, ada baiknya menggunakan situs web produk yang berteknologi maju dan fungsional.

Penghitungan SNI merupakan tahap awal dari proses pengambilan keputusan untuk pengambilan keputusan mengenai skala penerapan internet sebagai bagian dari kegiatan promosi suatu merek tertentu. Menghitung indeks ini didasarkan pada kriteria yang

telah ditentukan sebelumnya dan ukuran yang ditetapkan secara subyektif. Penggunaan prosedur yang tepat (misalnya perhitungan indeks oleh banyak orang pada saat yang sama) memungkinkan pembuatan nilai indeks agregat dan rata-rata, yang memberikan jawaban atas pertanyaan apakah Internet harus digunakan untuk kegiatan promosi dan jika demikian bagaimana hal itu harus dilakukan.

SNI banyak diterapkan dalam perencanaan kegiatan online baik di pasar jasa maupun produk material. Indeks ini sangat penting untuk barang konsumen yang bergerak cepat, di mana penjualan online relatif sulit, yang tidak berarti bahwa fitur produk tertentu dimaksudkan untuk mencegah penggunaan kemungkinan lain yang terkait dengan fungsi transaksional, seperti integrasi situs web dengan pemasaran seluler atau program loyalitas.

Penghitungan SNI harus didasarkan pada metodologi yang tepat, terutama melibatkan setidaknya selusin orang untuk menghitung indeks, karena rata-rata hasil agregat memungkinkan obyektifikasi hasil akhir. Dalam istilah teknis, *spreadsheet* penilaian dengan variabel spesifik yang membentuk indeks harus dibuat dan didistribusikan di antara semua orang yang memiliki dampak pada bentuk kampanye serta di antara kelompok pengguna situs web potensial yang dipilih secara acak. Individu yang ditugaskan nilai dari 1 hingga 5 ke variabel tertentu, dan menunjukkan bagaimana potensi situs web dapat digunakan untuk memasarkan produk atau layanan tertentu. Kemudian, dilakukan agregasi dan perhitungan nilai rata-rata, yang memungkinkan penarikan kesimpulan pertama. Setelah itu, harus disajikan dengan pendapat para pengambil keputusan dan dengan kesimpulan yang diambil dari analisis persaingan dalam lingkup *e-marketing*. Baik proses pengumpulan informasi itu sendiri maupun analisis dan interpretasinya tidak memerlukan pengetahuan khusus, pengalaman, atau pengeluaran keuangan yang besar.

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMBANYAKKAN

1. *Perhitungan hubungan antara harga produk atau jasa tertentu dan perkiraan frekuensi pembelian.*

   Bagian indeks ini menjelaskan sejauh mana harga memengaruhi keputusan pembelian serta menunjukkan kemungkinan melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Kedua nilai tersebut tidak dinyatakan dalam bentuk absolut, tidak ada nilai spesifik yang dimasukkan; skala lima skor digunakan untuk mendeskripsikannya (dari 1 hingga 5), di mana 1 berarti level rendah dan 5 berarti level tinggi (1 berarti harga rendah, 1 berarti frekuensi pembelian kecil). Memilih posisi yang tepat pada skala bersifat subjektif dan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan intuisi dari peneliti tertentu; sehingga perlu untuk menganalisis variabel individu oleh sebanyak orang.

2. *Menghitung koefisien α*

   Koefisien α memungkinkan untuk menentukan sejauh mana situs web produk tertentu dapat memberi konsumen nilai tidak berwujud yang terkait dengan merek (citra, emosi, afinitas dengan komunitas pengguna), dan sejauh mana kemungkinan memiliki berdampak langsung pada penjualan (adanya fungsi pembelian online). Menghitung koefisien dimungkinkan asalkan pengetahuan tentang empat variabel berikut tersedia:
   a) variabel 1: kemungkinan fisik melakukan pembelian produk atau layanan secara online;
   b) variabel 2: konfigurabilitas produk atau layanan (sejauh mana dimungkinkan untuk menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen);
   c) variabel 3: berbagai informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian (seberapa penting elemen pencarian serta verifikasi dan perbandingan informasi tentang produk dan jasa dalam proses pembelian);

d) variabel 4: skala persepsi keterlibatan layanan penjualan online dalam pembelian (penjualan) produk atau layanan (seberapa penting dan keinginan kontak online dengan tenaga penjual atau konsultan).

Identik dengan kasus komponen pertama indeks, variabel deskriptif individual dari koefisien α dinyatakan dalam skala dari 1 sampai 5. Koefisien α menjumlahkan nilai dari variabel deskriptif individual.

3. *Menghitung SNI dan interpretasinya*
4. *Formulasi SNI*

$$SNI = \frac{Harga\ produk\ (P)}{Frekuensi\ pembelian\ produk\ (PF)} x\ coefficient\ \alpha$$

Keterangan:

$\alpha = sisi\ nyata\ yang\ berdampak\ pada\ sales$

Indikator Kedua: *Stickiness Formula*

Stickiness Formula adalah ukuran yang termasuk dalam alat pengoptimalan struktur situs web (Kozielski et al., 2017). *Stickiness Formula* masih merupakan indeks yang cukup jarang dihitung namun sangat penting untuk mengukur keefektifan situs web, yang memungkinkan penghitungan waktu yang dihabiskan pengguna rata-rata di situs web. Rumus *Stickiness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pengguna di situs web untuk waktu yang lama (waktu kunjungan) berkat konten situs web yang unik, yang memenuhi kebutuhan pengguna Internet. Rumus *Stickiness* juga bisa berarti:

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU

a) Tingkat daya tarik situs web;
b) Kecepatan pengguna Internet dapat melakukan aktivitas yang direncanakan di situs web (contoh: mengakses perbandingan dua produk).

Diasumsikan bahwa rumus *Stickiness* menjelaskan secara agregat elemen-elemen situs web seperti frekuensi kunjungan oleh pengguna Internet, durasi kunjungan dan jumlah pengguna situs web selama periode yang diminati. Meskipun rumus kekakuan harus dipertimbangkan dalam nilai relatif, bukan absolut, (yaitu dengan menghitungnya dalam kaitannya dengan nilai yang diperkirakan untuk situs web lain), namun rumus ini memberikan panduan yang sangat penting terkait apakah situs web tertentu memenuhi perannya dan memenuhi kebutuhan Internet. pengguna.

Semakin tinggi formula *Stickiness*, dibuktikan dengan durasi kunjungan yang lama dari satu pengguna, semakin menarik bagi pengguna Internet situs web tersebut. Kebalikan dari rumus *Stickiness* adalah rumus *Slippery*, yang dihitung dengan cara yang sama. Rumus *Slippery* sebagai kebalikan dari rumus *Stickiness* harus dinyatakan dalam nilai minimum, sehingga berjumlah sekitar 12 detik, yang mengacu pada situs web tersebut atau bagian atau halaman masing-masing, di mana pengguna akan menghabiskan waktu sesedikit mungkin untuk melakukan tindakan tertentu. Termasuk misalnya, halaman dengan formulir aplikasi online, bagian FAQ, formulir untuk mengirimkan keluhan atau halaman dengan prosedur keluhan atau kebijakan privasi.

Rumus *Slippery* dengan nilai minimum (mis. 12 detik per pengguna) harus dianggap sangat baik asalkan pengguna Internet dapat menyelesaikan aktivitas yang direncanakan dalam waktu tersebut. Selain itu, karakteristik situs web memutuskan apakah itu '*Stickiness*' atau '*Slippery*'. Situs web dari portal, informasi, relasional, atau sosial harus maksimal *Stickiness*, sedangkan situs

web yang terutama menawarkan fungsi transaksional (misalnya toko online) harus relatif *Slippery* dengan syarat pengguna rata-rata, meskipun waktu yang dihabiskan di situs web singkat, mampu menyelesaikan aktivitas tertentu (misalnya pembelian barang).

Informasi yang diperlukan untuk menghitung formula *Stickiness* bersumber dari data primer yang dikumpulkan oleh perangkat lunak pemantauan lalu lintas situs web yang tersedia secara luas (contoh: Deep Metrix, Genius Traffic, Urchin, atau My Stat). Dimungkinkan untuk mengumpulkan data tentang ketiga komponen rumus tersebut. Rumus tersebut sering dihasilkan secara otomatis dalam bentuk angka yang menunjukkan rata-rata waktu yang dihabiskan di sebuah situs web selama satu kunjungan oleh satu pengguna unik. Agar rumus *Stickiness* yang dihitung dari sebuah situs web, berdasarkan statistik kunjungan situs web, menjadi sekredibel mungkin, itu harus memenuhi persyaratan tertentu:

a) Pertama: keputusan harus dibuat apakah situs web tertentu atau sub-halamannya harus '*Stickiness*' atau '*Slippery*';
b) Kedua: sebelum menarik kesimpulan, penting untuk mengumpulkan data dari setidaknya beberapa periode yang identik (sebaiknya berbulan-bulan), berdasarkan mana dimungkinkan untuk membandingkan dan menunjukkan kecenderungan; formula '*Stickiness*' atau '*Slippery*' yang dihitung selama kampanye iklan online intensif harus diperlakukan dengan sangat hati-hati.

Interpretasi formula (misalnya memutuskan apakah level 1 menit dan 30 detik harus diperlakukan sebagai tinggi atau rendah) perlu dilakukan berdasarkan perbandingan statistik situs web serupa atau data dari analisis dan laporan yang disiapkan oleh lembaga penelitian. Selain itu, indeks dan tarif lainnya yang disajikan dalam bab ini (misalnya indeks fokus) berguna saat menarik kesimpulan tentang keefektifan situs web.

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMBAJAK
Pustaka

Prosedur perhitungan rumus *Stickiness* relatif sederhana karena semua data yang diperlukan dapat diperoleh dari hasil yang tersedia dalam sistem statistik.

a) Menghitung frekuensi kunjungan situs web dengan membagi jumlah semua kunjungan dalam waktu T dengan jumlah pengguna unik yang mengunjungi situs web dalam waktu T.
b) Menghitung durasi rata-rata kunjungan dalam waktu T dengan membagi total waktu yang dihabiskan oleh semua pengguna di situs web dengan jumlah kunjungan dalam waktu T. Terkadang, informasi tentang rata-rata durasi kunjungan dapat diperoleh langsung dari statistik sistem.
c) Menentukan jangkauan total situs web dengan membagi jumlah pengguna unik yang mengunjungi situs web dalam waktu T dengan jumlah total pengguna unik.
d) Menghitung formula *Stickiness* atau *Slippery* untuk website.
e) Bentuk formulasi *Stickiness*

$$Stickiness = Frekuensi\ kunjungan\ website\ x\ Durasi\ kunjungan\ x\ Jangkauan\ situs\ web$$

Setelah menyelesaikan semua perhitungan aritmatika yang diperlukan, ternyata rumus *Stickiness* atau *Slippery* dapat dihitung dengan cara yang lebih sederhana yaitu cukup membagi total waktu yang dihabiskan oleh semua pengguna di situs web dengan jumlah total pengguna unik yang mengunjungi situs web. Rumus untuk menghitung indeks ini benar dari perspektif logis, namun memberikan wawasan yang lebih lemah tentang esensi dan sifat-sifatnya.

Indikator Ketiga: *Focus Index*

Focus Index adalah ukuran keefektifan situs web Internet yang memberikan jawaban atas pertanyaan sejauh mana bagian tertentu dari situs web tertentu digunakan oleh pengguna Internet (Kozielski

et al., 2017). Data tersebut bersifat perilaku. Oleh karena itu, perlunya menunjukkan aspek perilaku pengguna Internet di situs web. Indeks fokus dapat berkisar dari 0 hingga 1. Ketika nilai indeks mendekati nol, kunjungan ke bagian situs web yang diperiksa dianggap sebagai fokus; semakin dekat nilainya dengan satu, semakin tersebar karakter kunjungannya. Menafsirkan indeks fokus tidaklah mudah, karena hasil yang diperoleh harus dikonfrontasikan dengan formula kelekatan, sifat dan konteks situs web, serta perilaku pengguna Internet di bagian tertentu seperti yang diinginkan dan diharapkan oleh para desainer situs web. Indeks fokus menggambarkan potensi bagian situs web tertentu yang digunakan oleh pengguna Internet. Jika, misalnya, bagian yang didedikasikan untuk deskripsi produk dilengkapi dengan alat pembanding, dengan subhalaman yang berisi informasi terperinci terkait produk yang digunakan untuk visualisasi produk, dan indeks fokus menunjukkan bahwa pengguna Internet secara praktis tidak pernah menggunakannya, maka itu adalah informasi berharga yang memungkinkan rasionalisasi biaya yang terkait dengan pemeliharaan keberadaan online (pengeluaran yang terkait dengan pembuatan jenis alat yang rumit atau subhalaman berikutnya sama sekali tidak diperlukan).

Informasi yang diperlukan untuk menghitung indeks fokus berasal dari data primer, yang dikumpulkan oleh perangkat lunak pemantauan lalu lintas situs web. Berkat sistem tersebut maka dimungkinkan untuk mengumpulkan data mengenai jumlah dan jenis sub-halaman yang dikunjungi sebagai bagian dari bagian tertentu, serta melakukan apa yang disebut pelacakan, yaitu memeriksa jalur pergerakan pengguna Internet di bagian tertentu dari situs web. Analisis jalur pergerakan pengguna Internet memungkinkan penghapusan keraguan tambahan yang mungkin muncul setelah perhitungan indeks fokus dan formula *Stickiness*. Secara khusus mengacu pada identifikasi fenomena ’macet’ karena navigasi yang

buruk ketika kunjungan ekstensif dan lama.

Indeks fokus dapat diterapkan dengan memperhatikan peran bagian yang dianalisis dari situs web telah ditentukan sebelumnya, sehingga nilai indeks akan merujuk pada penilaian dan interpretasi yang sesuai. Misalnya, bagian tentang pedoman teknis harus mencatat fokus yang tinggi (indeks harus mendekati nol), karena diharapkan pengguna Internet mengunjunginya karena kebutuhan dan harus dapat menemukan saran tertentu atau informasi dengan cepat. Di sisi lain, kunjungan ekstensif ke bagian tersebut berarti pengguna memiliki banyak masalah yang terkait dengan produk yang ditawarkan.

Perhitungan dan Tahapan Pelaksanaan

a) Menentukan subjek penelitian yaitu seluruh situs web atau bagiannya.
b) Menentukan jumlah rata-rata halaman yang dikunjungi sebagai bagian dari bagian tertentu dalam periode tertentu (misalnya selama sebulan atau seminggu).
c) Menentukan jumlah halaman yang dapat diakses secara fisik oleh pengguna Internet di dalam bagian yang diperiksa, dan menunjukkan batasan terkait navigasi dari akses ke beberapa halaman di bagian tersebut.
d) Menghitung indeks fokus.
e) Formulai indeks focus

$$Focus\ index = \frac{Jumlah\ rata - rata\ halaman\ web\ yang\ dikunjungi\ sebagai\ bagian\ dari\ bagian\ tertentu\ dalam\ periode\ tertentu}{Jumlah\ total\ halaman\ web\ di\ bagian\ tertentu} x\ 100\%$$

REFERENSI

Kotenko, I., Saenko, I., & Ageev, S. (2019). Hierarchical fuzzy situational networks for online decision-making: Application to telecommunication systems. *Knowledge-Based Systems, 185*, 104935. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2019.104935

Kozielski, R., Mazurek, G., Miotk, A., & Maciorowski, A. (2017). E-Commerce and Social Media Indicators. Kozielski, R. (Ed.) Mastering Market Analytics. *Emerald Publishing Limited, Bingley*, pp. 313-406. https://doi.org/10.1108/978-1-78714-835-220171009

Wan, X., Jha, A.K., Kazantsev, N., & Boh, W.F. (2023). Online-to-Offline Platforms: Examining the Effects of Demand-Side Usage on Supply-Side Decisions. *Information & Management, 60(2)*, 103757. https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103757

PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU TANPA SEIZIN
Pustaka

BAB V

INDUSTRI 4.0 DAN INTERNET MARKETING

Pengantar

Revolusi Industri Keempat (4.0) didorong oleh teknologi inovatif yang berkontribusi signifikan pada sistem produksi dan model bisnis. Revolusi tersebut ditandai dengan penambahan teknologi dan metode yang bersifat *disruptive*. Industri 4.0 telah memperluas kemungkinan transformasi digital dan meningkatkan pentingnya efisiensi dengan penekanan pada globalisasi, pertukaran, dan investasi asing langsung. Industri 4.0 menggabungkan dan menghubungkan teknologi digital dan fisik termasuk kecerdasan buatan, *Internet of Things*, manufaktur aditif, robotika, komputasi awan, dan lainnya untuk mendorong perusahaan yang lebih fleksibel, responsif, dan saling terhubung yang mampu membuat keputusan yang lebih tepat (Eden, 2018).

Seluruh aspek dalam Industri 4.0 telah berdampak signifikan pada dunia pemasaran khususnya internet marketing, serta mengarah

pada evolusi untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran sesuai dan selaras dengan kemajuan teknologi dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Industri 4.0 menawarkan masa depan berdasarkan sistem manajemen pelanggan yang cerdas, inovasi terbuka, dan manufaktur aditif serta manfaat lainnya. *Output* dari industri 4.0 adalah bisnis inovatif yang berbasis pada pendekatan kewirausahaan baru dengan memanfaatkan teknologi baru, model bisnis yang berubah, dan proses bisnis yang adaptif (Johannessen, 2020).

Aktivitas pemasaran selaras dengan kemajuan teknologi 4.0, tidak seperti pemasaran konvensional, di mana konsumen secara pasif menerima informasi pemasaran, sedangkan pada komunikasi berbasis internet atau digitalisasi memungkinkan konsumen untuk berbagi umpan balik dan pendapat tentang suatu produk atau layanan yang mereka rasakan. Perubahan radikal ini telah memaksa pemasar untuk memperhitungkan seluruh informasi konsumen tersebut ketika akan mengembangkan atau menerapkan pesan dan kampanye pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kombinasi antara mesin dan kecerdasan buatan telah memperkokoh interaksi pelanggan dengan meningkatkan interaksi antar mereka secara signifikan (Şen & İrge, 2020).

Preferensi pelanggan yang senantiasa berubah dengan sangat cepat serta ketidakpastian dan gangguan permintaan telah menjadi konstrain (hambatan) dalam sistem perencanaan pemasaran. Hambatan perdagangan dan gangguan logistik telah mendorong bisnis untuk mencari alternatif dari rantai pasokan global. Perubahan besar dalam permintaan telah meningkatkan pengurangan biaya operasional dan modal yang drastis. Jarak kerja yang jauh telah memaksa produsen untuk *mengonfigurasi* ulang aliran dan manajemen manufaktur (Anshari & Hamdan, 2022).

Dalam mengatasi gangguan atau hambatan tersebut maka perusahaan memanfaatkan Industri 4.0 untuk mencapai perubahan yang lebih cepat dan berkelanjutan, yang telah ditunjukkan atau diimplementasikan oleh produsen yang mampu memimpin dalam implementasi Industri 4.0. Perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun organisasi yang lebih gesit dan berfokus pada pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan produsen melihat melampaui produktivitas untuk fokus pada peningkatan keberlanjutan, ketangkasan, *speed-to-market*, kustomisasi, dan kepuasan pelanggan (Anshari & Almunawar, 2022).

Teknologi yang mendorong Industri 4.0

Berikut ini beberapa teknologi yang mendorong Industri 4.0

1. Internet of Things (IoT)

Internet of Things (IoT) adalah komponen kunci dari pabrik pintar. Mesin di lantai pabrik dilengkapi dengan sensor yang menampilkan alamat IP yang memungkinkan mesin terhubung dengan perangkat lain yang mendukung web. Mekanisasi dan konektivitas ini memungkinkan sejumlah besar data berharga untuk dikumpulkan, dianalisis, dan dipertukarkan.

2. Komputasi awan

Komputasi cloud adalah landasan dari setiap strategi Industri 4.0. Realisasi penuh manufaktur pintar menuntut konektivitas dan integrasi teknik, rantai pasokan, produksi, penjualan dan distribusi, dan layanan. Cloud membantu mewujudkannya. Selain itu, data dalam jumlah besar yang biasanya disimpan dan dianalisis dapat diproses secara lebih

SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU

efisien dan hemat biaya dengan cloud. Komputasi awan juga dapat mengurangi biaya awal untuk produsen kecil dan menengah yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan skala mereka seiring pertumbuhan bisnis mereka.

3. AI dan pembelajaran mesin

AI dan pembelajaran mesin memungkinkan perusahaan manufaktur memanfaatkan sepenuhnya volume informasi yang dihasilkan tidak hanya di lantai pabrik, tetapi di seluruh unit bisnis mereka, dan bahkan dari mitra dan sumber pihak ketiga. AI dan pembelajaran mesin dapat menciptakan wawasan yang memberikan visibilitas, prediktabilitas, dan otomatisasi operasi dan proses bisnis. Misalnya: Mesin-mesin industri rawan mogok selama proses produksi. Menggunakan data yang dikumpulkan dari aset ini dapat membantu bisnis melakukan pemeliharaan prediktif berdasarkan algoritme pembelajaran mesin, menghasilkan lebih banyak waktu aktif dan efisiensi yang lebih tinggi.

4. Komputasi *Edge*

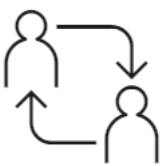
Tuntutan operasi produksi real-time berarti bahwa beberapa analisis data harus dilakukan di ”tepi”—yaitu, di mana data dibuat. Ini meminimalkan waktu latensi dari saat data dihasilkan hingga saat respons diperlukan. Misalnya, pendeteksian masalah keselamatan atau kualitas mungkin memerlukan tindakan hampir waktu nyata dengan peralatan. Waktu yang diperlukan untuk mengirim data ke cloud perusahaan dan kemudian kembali ke lantai pabrik mungkin terlalu lama dan bergantung pada keandalan jaringan. Menggunakan edge

computing juga berarti bahwa data tetap berada di dekat sumbernya, sehingga mengurangi risiko keamanan.

5. Keamanan *cyber*

Perusahaan manufaktur tidak selalu mempertimbangkan pentingnya keamanan siber atau sistem fisik siber. Namun, konektivitas peralatan operasional yang sama di pabrik atau lapangan (OT) yang memungkinkan proses manufaktur lebih efisien juga membuka jalur masuk baru untuk serangan berbahaya dan *malware*. Saat menjalani transformasi digital menuju Industri 4.0, penting untuk mempertimbangkan pendekatan keamanan siber yang mencakup peralatan IT dan OT.

6. Digital twin

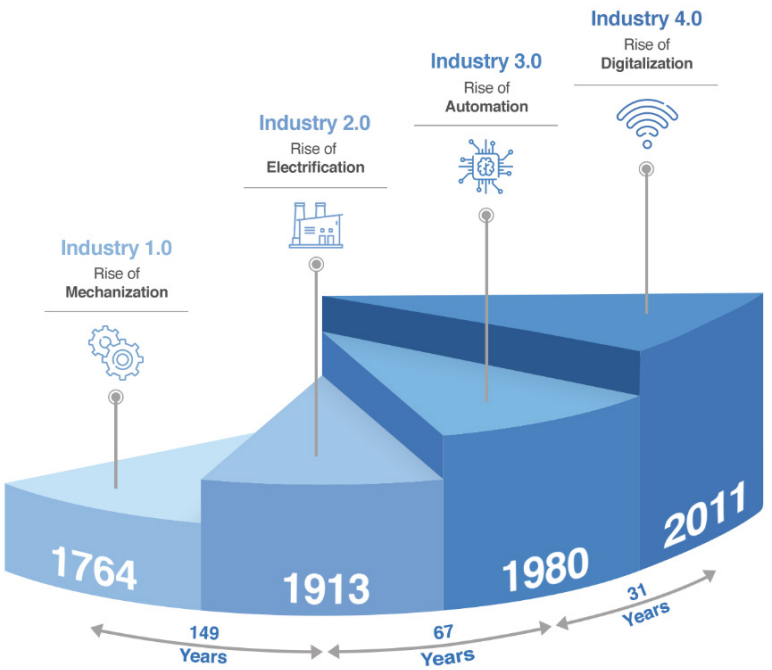


Transformasi digital yang ditawarkan oleh Industri 4.0 telah memungkinkan produsen menciptakan kembaran digital yang merupakan replika virtual dari proses, jalur produksi, pabrik, dan rantai pasokan. Kembar digital dibuat dengan menarik data dari sensor IoT, perangkat, PLC, dan objek lain yang terhubung ke internet. Pabrikan dapat menggunakan kembaran digital untuk membantu meningkatkan produktivitas, meningkatkan alur kerja, dan merancang produk baru. Dengan mensimulasikan proses produksi, misalnya, pabrikan dapat menguji perubahan pada proses untuk menemukan cara meminimalkan waktu henti atau meningkatkan kapasitas.

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK UNTUK DIJUAL

Fase Revolusi Industri

Empat revolusi industri besar telah terjadi dalam beberapa abad terakhir dengan masing-masing revolusi berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional proses manufaktur. Waktu transisi antara revolusi ini telah menurun secara drastis. Saat teknologi yang lebih baru muncul dan prioritas bisnis berubah, waktu antara revolusi terakhir, Industri 4.0 (I4.0) dan berikutnya akan semakin berkurang. Adopsi teknologi Industri 4.0 merupakan titik balik dalam sejarah hubungan manusia-mesin. Sejak 2011 ketika I4.0 hadir, I4.0 telah berevolusi paling cepat berkat kemajuan teknologi, seperti sistem siber-fisik, konvergensi TI/OT, AI/ML, Blockchain, dan AR/VR. Berikut gambaran fase revolusi industri.



Gambar 5.1 Fase-fase revolusi industri (Banerjee, 2022)

Empat revolusi industri adalah batu bara, gas, elektronik dan nuklir, serta internet dan energi terbarukan. Mulai dari tahun 1765 hingga saat ini, telah terlihat evolusi yang menakjubkan. Ketika menemukan berbagai sumber energi dan kemudian, teknologi digital, seluruh lanskap dunia modern telah berubah berulang kali. Berikut ini fase singkat tentang empat revolusi industri.

1) Revolusi Industri Pertama: Batubara pada tahun 1765

   Revolusi industri pertama mengubah ekonomi dari pertanian menjadi industri. Proses menjadi mekanis dan produk diproduksi untuk pertama kalinya. Selama periode ini, penemuan batu bara dan ekstraksi massalnya, serta pengembangan mesin uap dan penempaan logam benar-benar mengubah cara produksi dan pertukaran barang. Penemuan seperti mesin pemintal dan alat tenun untuk membuat kain muncul. Transportasi kanal mulai menggantikan gerobak dan bagal untuk memindahkan barang-barang tersebut.

2) Revolusi Industri Kedua: Gas pada tahun 1870

   Ketika revolusi industri pertama digerakkan oleh batu bara, revolusi kedua berkisar pada penemuan listrik, gas, dan minyak. Penemuan mesin pembakaran berjalan seiring dengan sumber bahan bakar ini. Produk berbasis baja dan kimia memasuki pasar selama ini. Perkembangan teknologi komunikasi dimulai dengan telegraf dan kemudian telepon. Transportasi berkembang pesat dengan ditemukannya pesawat dan mobil. Produksi mekanik tumbuh dalam kecepatan melalui munculnya produksi massal.

3) Revolusi Industri Ketiga: Elektronika dan Nuklir pada tahun 1969

   Setelah seratus tahun lagi, energi nuklir dan elektronik memasuki lanskap. Tenaga nuklir dimulai di Eropa, tumbuh di Inggris Raya

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU

dan Amerika Serikat, mengalami remisi selama bertahun-tahun, dan tumbuh di Asia.

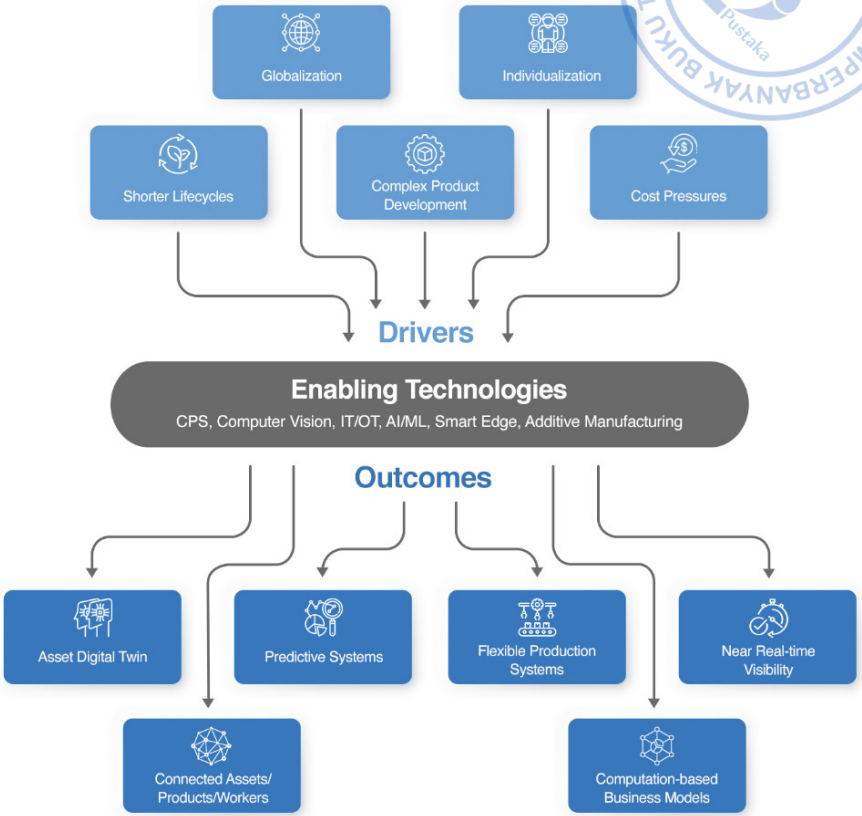
4) Revolusi Industri Keempat: Internet dan Energi Terbarukan pada tahun 2000

   Saat terus bergerak melalui revolusi industri keempat, terjadi pergeseran ke energi terbarukan seperti matahari, angin, dan panas bumi. Namun, momentum tersebut bukan berasal dari pergeseran energi melainkan percepatan teknologi digital. Internet dan dunia digital berarti koneksi waktu nyata di dalam semakin banyak komponen lini produksi. Seiring perkembangan *Industrial Internet of Things*, teknologi *cloud* dan kecerdasan buatan terus berlanjut, dunia virtual akan menyatu dengan dunia fisik. Pemeliharaan prediktif dan data *real-time* akan menghasilkan keputusan bisnis yang lebih cerdas untuk banyak sekali perusahaan di seluruh dunia.

Pendorong, Teknologi, dan Hasil dari Industri 4.0

Ketika tingkat pemahaman bisnis semakin matang, maka aspirasi baru pun muncul. Kondisi pasar yang sering berubah dan *disruptive* (gangguan) yang dipicu oleh faktor eksternal seperti Pandemi atau bencana kemanusiaan lainnya dalam rantai pasokan menghasilkan model bisnis yang mengganggu dan keinginan untuk proses bisnis yang berkelanjutan. I4.0 dapat dimanfaatkan dengan intensitas yang lebih besar untuk mengarah pada kesadaran bahwa masih banyak yang perlu dilakukan. Saat bisnis mengalihkan fokus mereka dari keunggulan operasional ke model bisnis yang berpusat pada nilai dan digerakkan oleh tujuan, maka mareka berada di ambang peralihan ke fase baru berbasis ekosistem yang disebut, Industri NeXT oleh HCLTech, sebagaimana ditampilkan pada

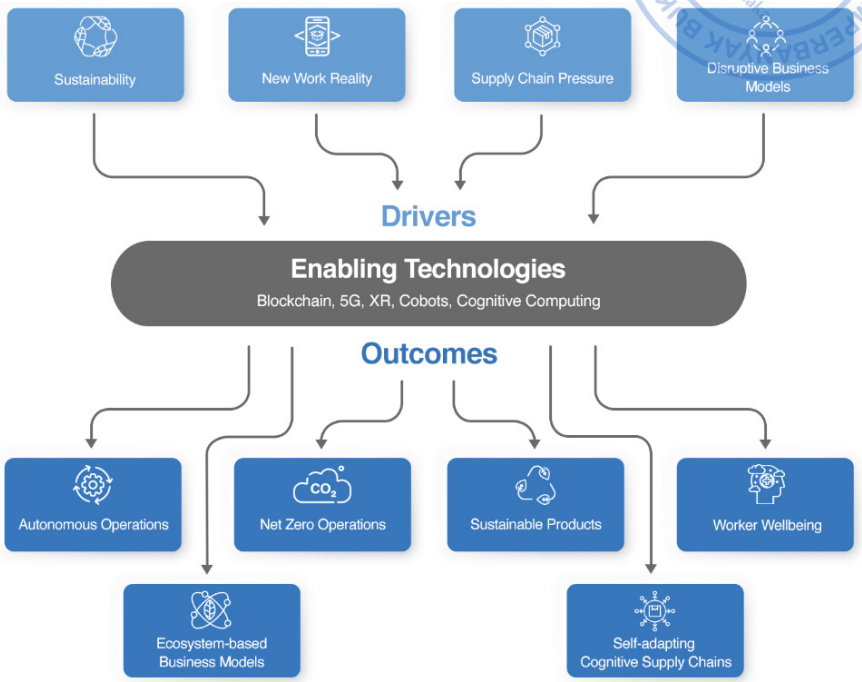
gambar 5.2 berikut.



Gambar 5.2 Pendorong, Teknologi, dan Hasil dari Industri 4.0 (Banerjee, 2022)

Industry NeXT yang dibangun di atas fondasi I4.0 adalah kerangka kerja transformasional dan membentuk ekosistem kognitif dari pengalaman yang terhubung, pengoperasian yang tangguh, serta perpaduan antara produk dan layanan fisik dan digital yang memungkinkan terciptanya wawasan kontekstual dari ekosistem pemangku kepentingan, operasi, dan fasilitas, semuanya terhubung oleh rangkaian digital yang memungkinkan bisnis menciptakan

produk dan layanan digital cerdas, operasi yang tangguh, dan proses yang berkelanjutan, sebagaimana gambar 5.3 berikut.



Gambar 5.3 Prinsip Utama untuk Industri NeXT (Banerjee, 2022)

Gambar 5.3 menunjukkan kekuatan transformatif utama yang mendorong bisnis untuk mempersiapkan masa depan dan memeriksa pengaruhnya terhadap industri:

1) Keberlanjutan: Perubahan iklim, pergeseran geopolitik, munculnya teknologi yang mengganggu, aspirasi untuk mencapai operasi net-zero, dan tren lainnya membuat strategi Lingkungan, Sosial, dan Tata Kelola (ESG) menjadi lebih penting. Teknologi dapat mengurangi biaya pengoperasian melalui peningkatan pengelolaan energi internal yang terbuang dan pengurangan jejak karbon. Produsen peralatan pabrik multinasional yang

berkantor pusat di Swiss mendorong tujuan keberlanjutannya dengan mengurangi konsumsi energi dan pemborosan di seluruh rantai nilai manufaktur. Dengan bantuan analitik gambar, robotika, wawasan data, dan AI/ML, pabrikan mencapai sasaran keberlanjutannya sebesar 30 persen pengurangan konsumsi energi dan pengurangan limbah 30 persen.

2) Nilai Siklus Hidup: Perusahaan telah merespons dengan beralih dari model yang berpusat pada produk ke model yang digerakkan oleh tujuan untuk menghasilkan nilai. Sebuah perusahaan kedirgantaraan multinasional Eropa sedang menyederhanakan layanan terkelola end-to-end dan meningkatkan manajemen perangkat khususnya menggunakan berbagai layanan dan solusi terhubung HCLTech. Hasilnya, raksasa kedirgantaraan ini telah mengurangi waktu onboarding hingga 30 persen, mengurangi waktu henti perangkat hingga 25 persen, dan menyederhanakan pengelolaan 20+ rangkaian perangkat.

3) Produk dan Ekosistem: Bisnis membutuhkan kemampuan untuk berinovasi dan masuk ke pasar lebih cepat untuk menawarkan tingkat personalisasi yang lebih tinggi dan tetap hemat biaya.

4) Model Bisnis Baru: Dengan bantuan teknologi yang lebih baru, bisnis tidak hanya mencapai tingkat proses dan efisiensi biaya yang baru, tetapi juga menciptakan aliran pendapatan baru. Produsen peralatan dapur global menggunakan pendekatan berbasis ekosistem untuk menciptakan aliran pendapatan baru dan model layanan baru yang memungkinkan peningkatan visibilitas kesehatan dan kinerja produk di lapangan. Penawaran ’Data sebagai Layanan’ menciptakan wawasan dan pemantauan kesehatan prediktif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini menciptakan penghematan biaya dengan pemantauan aset dari jarak jauh di seluruh lokasi klien serta disisi lain terjadi pengurangan kunjungan akibat kerusakan

produk.

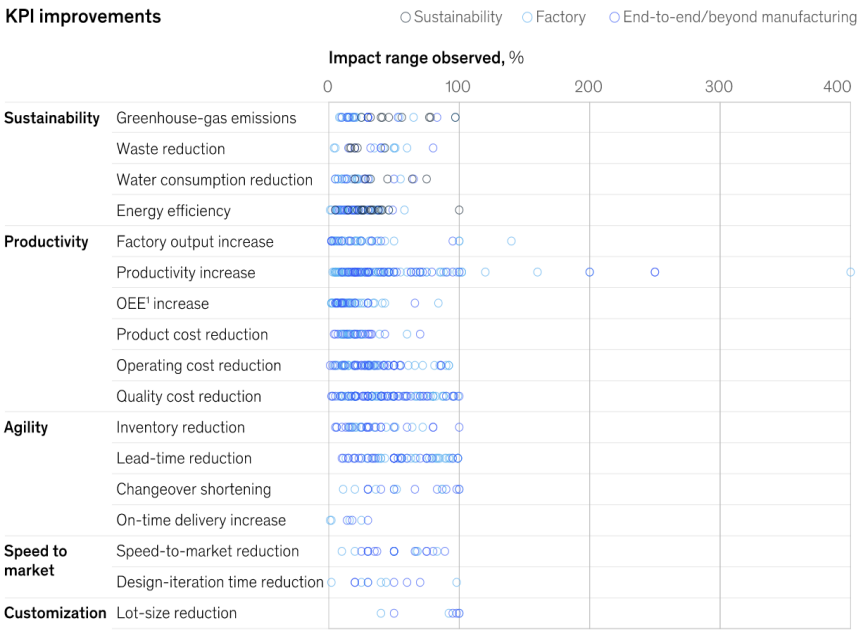
Penciptaan nilai ekonomi dengan cepat bergerak melampaui rantai nilai konvensional dengan munculnya ekosistem kolaboratif sebagai sebuah batu loncatan menuju pertumbuhan, karena menawarkan peluang besar bagi peserta untuk menciptakan nilai dengan cara yang lebih efisien. Industry NeXT oleh HCLTech memetakan perubahan paradigma ini dan membantu bisnis melampaui ekosistem yang terhubung dengan cara yang cepat, modular, dan sederhana. Industry NeXT menghadirkan homogenitas bagi perusahaan dengan mempertimbangkan investasi yang ada, mengidentifikasi kebutuhan akan kesinambungan digital, dan menyediakan cetak biru yang selaras dengan tujuan bisnis. Tuas transformasi utama adalah:

a) Integrasi cerdas orang, proses, dan teknologi
b) Aspek dunia maya dan fisik ekosistem
c) Pelibatan dan kolaborasi pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal
d) Integrasi horizontal dengan kesinambungan digital dari penemuan/penentuan/desain/sumber/bangun/uji hingga manufaktur/persediaan/pengalaman/layanan/pertahanan
e) Integrasi vertikal dimana ada kesinambungan digital dari aset dan karyawan ke pelanggan dan konsumen
f) Integrasi siklus hidup di mana ada kesinambungan digital antara berbagai tahap/fase/status produk atau layanan dari waktu dikonseptualisasikan hingga keadaan beroperasi, dan kemudian ketika ada akhir masa pakai

Adopsi dan dampak Industri 4.0

Industri 4.0 telah membantu perusahaan-perusahaan untuk membuat kemajuan di seluruh *key performance indicator* (KPI) yang mendorong pertumbuhan. KPI mencakup kelima bidang

dampak dan mencakup KPI keberlanjutan, seperti emisi gas rumah kaca; KPI produktivitas; KPI ketangkasan; KPI kecepatan-ke-pasar lainnya; dan kustomisasi. Seluruh KPI tersebut disajikan pada gambar berikut ini.



Gambar 5.4 Adopsi teknologi digital untuk menghasilkan dampak di berbagai KPI, sumber Forum World Economic 2020

Perusahaan yang berhasil membuat *lighthouses* berfokus pada penggunaan yang berdampak material pada lima domain tersebut, sehingga memungkinkan untuk berhasil di saat upaya atau pendekatan sebelumnya telah gagal. Meskipun ada banyak kasus penggunaan Industri 4.0, yang lebih populer di perusahaan AI daripada di perusahaan non-AI. Beberapa perusahaan yang berhasil menerapkan Industri 4.0 seperti pabrikan mobil (produsen kendaraan

IZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU

mewah di Eropa dan dua pabrikan mobil, satu di Eropa dan satu di Asia), dan di perusahaan *white-goods* Eropa. Manfaat yang diperoleh perusahaan yaitu otomatisasi yang fleksibel dan manajemen kinerja digital.

1) **Otomatisasi yang fleksibel**. Perusahaan menggunakan robot cerdas untuk secara tepat mengotomatiskan pekerjaan manual sebelumnya. Misalnya, pabrikan mobil Eropa menghubungkan robot untuk mengelola aliran proses secara efisien dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk memantau proses, mengoptimalkan aliran produksi, dan mengurangi kerugian. Pabrikan kendaraan mewah menggunakan otomatisasi yang kuat dengan kolaborasi antara manusia dan mesin untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan ergonomi.

2) **Manajemen kinerja digital**. Perusahaan menggunakan data untuk memantau dan meningkatkan kinerja dengan mendorong pengambilan keputusan operasional. Perusahaan otomotif Eropa menggunakan data *real-time* dan akurat untuk mendukung pengambilan keputusan, menghasilkan kecepatan dan arah reaksi yang lebih baik plus daya saing yang lebih kuat: biaya per unit perusahaan menyusut sebesar 3,5 persen. Pabrikan mobil mewah ini menggunakan analitik data pintar untuk mengaktifkan pemeliharaan prediktif, mengurangi waktu henti tidak terencana aset kritis sebesar 25 persen.

Pabrik *white-goods* meningkatkan efektivitas peralatan keseluruhan (OEE) sebesar 11 persen melalui agregasi alarm mesin, penentuan prioritas, dan pemecahan masalah yang didukung analitik. Perusahaan menempatkan alat berat khusus dan alarm khusus pada jam tangan pintar operator dan manajer serta tampilan interaktif lainnya. Perusahaan yang sama menggunakan dasbor digital untuk memantau sumber daya produksi dan mengumpulkan data produksi waktu nyata, termasuk alasan penghentian.

Perusahaan otomotif Asia tersebut berhasil mengurangi waktu pembuatan *die* sebesar 47 persen dengan menggunakan sistem pemantauan dan penjadwalan produksi *real-time*, dengan alur kerja terintegrasi dan tablet menggantikan proses berbasis kertas untuk operator. Ini juga meningkatkan hasil produksi sebesar 6 persen dengan menghubungkan semua mesin produksinya ke satu sistem informasi manufaktur yang melacak metrik kinerja dan secara otomatis mendeteksi kemacetan.

Industri 4.0 dan Internet Marketing

Fase pertama pemasaran adalah Marketing 1.0 yang muncul di era industri. Marketing 1.0 terutama berfokus pada penjualan produk, terlepas dari kebutuhan dan permintaan target pasar. Marketing 1.0 menganggapnya sebagai pemasaran berbasis produk. Dalam konteks ini, bertujuan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memberikan manfaat fungsional kepada pelanggan. Pemasaran adalah jantung dari pemasaran produk di 1.0. Ketika dievaluasi dari segi komunikasi, komunikasi disediakan dalam satu cara dengan cara tradisional (seperti TV, radio, dan email) di Marketing 1.0.

Fase kedua dari konsep pemasaran adalah era Marketing 2.0 yang hadir dengan langkah pertama era informasi kontemporer. Marketing 2.0 adalah periode yang menempatkan pelanggan sebagai fokus. Pada periode ini, pencarian dan penelitian mendetail tentang kebutuhan dan permintaan pelanggan menjadi yang terdepan untuk mengungkapkan target pasar baru yang berubah menjadi kondisi positif. Dalam konsep Marketing 2.0, penting untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di Marketing 2.0, selain menerima pesan, pelanggan juga terlibat aktif dalam semua proses pemasaran. Dalam Marketing 2.0, bisnis menggunakan Internet serta media tradisional untuk aktivitas komunikasi dan promosi.

HAK CIPTA DILINDUNGI UNDANG-UNDANG • DILARANG MEMPERBANYAK TANPA SEIZIN PENERBIT

Marketing 3.0 adalah periode berorientasi nilai/manusia di mana pemasar diperlakukan sebagai manusia dalam integrasi dengan pikiran, emosi dan jiwa mereka serta atribut konsumen dari pelanggan. Seperti yang bisa dipahami dari sini, di Marketing 3.0, bidang minatnya telah sepenuhnya bergeser ke manusia. Pada periode ini, tuntutan dan kebutuhan konsumen terus berubah. Karena itu, bisnis mulai lebih peka terhadap situasi ini. Oleh karena itu, bisnis terus-menerus melakukan riset pasar, mengikuti perubahan teknologi dan menyesuaikannya dengan nilai yang dicari konsumen.

Proses ini lebih berfokus pada personalisasi produksi dan layanan berdasarkan analisis data besar. Saat pelanggan menjadi sosial, mereka menginginkan hal-hal yang ”baru dilakukan untuk mereka”. Dengan masa transisi ini, diperlukan pendekatan pemasaran baru. Ini adalah ”Pemasaran 4.0”. Marketing 4.0 adalah tentang “pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan konsumen.” Selain memadukan mesin atau kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas teknologi lain, hal itu juga memperkuat hubungan antar manusia untuk meningkatkan proses interaksi pelanggan (Caliskan et al., 2021).

Proses cepat teknologi dan dunia digital sedang berlangsung di semua otoritas organisasi di semua bidang dan di semua jenis sektor, karena dunia bisnis ditransformasikan oleh revolusi postmodern-Revolusi Industri Keempat. Saat ini, dengan pengenalan konsep seperti big data, media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan, dan e-commerce, transisi ke Marketing 4.0 telah dipercepat. Marketing 4.0, di mana digitalisasi, penggunaan data besar, produksi konten di media sosial dan manajemen media sosial yang sukses adalah penting, akan secara efektif menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan bisnis, karena teknologi terus meningkat, bisnis dan kehidupan sosial juga terpengaruh oleh situasi tersebut.

Marketing 4.0 pada dasarnya bertujuan untuk memprediksi aktivitas pemasaran berdasarkan perkembangan pasar di masa mendatang. Oleh karena itu, memprediksi tren masa depan dengan tren konsumen, manajemen data, dan analitik tingkat lanjut adalah salah satu tujuan utama Marketing 4.0. Dalam periode persaingan yang semakin ketat di pasar ini, bisnis dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan menggunakan kemampuan Marketing 4.0. Dengan menempatkan pelanggan di era digital baru, memudahkan berinteraksi dengan pelanggan (Arromba et al., 2021).

REFERENSI

Anshari, M., & Almunawar, M.N. (2022). Adopting open innovation for SMEs and industrial revolution 4.0. *Journal of Science and Technology Policy Management*, *13(2)*, pp. 405-427. https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2020-0061

Anshari, M., & Hamdan, M. (2022). Understanding knowledge management and upskilling in Fourth Industrial Revolution: transformational shift and SECI model. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 52(3)*, pp. 373-393. https://doi.org/10.1108/VJIKMS-09-2021-0203

Arromba, I.F., Martin, P.S., Cooper Ordoñez, R., Anholon, R., Rampasso, I.S., Santa-Eulalia, L.A., Martins, V.W.B., & Quelhas, O.L.G. (2021). Industry 4.0 in the product development process: benefits, difficulties and its impact in marketing strategies and operations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *36(3)*, pp. 522-534. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0014

Banerjee, S. (2022). A Decade Of Industry 4.0: The Promise, The Reality And What Comes NeXT?. hcltech.com. Access: 18 March 2023.

Caliskan, A., Özkan Özen, Y.D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), pp. 1252-1273. https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2020-0084

Eden, L. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Seven Lessons from the Past. van Tulder, R., Verbeke, A. and Piscitello, L. (Ed.) International Business in the Information and Digital

Age (Progress in International Business Research, Vol. 13). Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 15-35. https://doi.org/10.1108/S1745-886220180000013002

Johannessen, J.-A. (2020). Intelligent Robots and Business Organization at the Start of the Innovation Economy (The Fourth Industrial Revolution). Knowledge Management for Leadership and Communication. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 97-121. https://doi.org/10.1108/978-1-83982-042-720201005

Şen, E., & İrge, N.T. (2020). Industry 4.0 and Agile Firms. Akkaya, B. (Ed.) Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 209-231. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-380-920201013

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU
Pustaka

BAB VI

DIGITAL MARKETING: PRIORITAS UTAMA BAGI UMKM

Latar Belakang

Internet telah menjadi alat yang sangat diperlukan bagi hampir semua konsumen yang membuat keputusan. Pengguna internet saat ini menghabiskan rata-rata harian hampir tiga jam di internet, menggunakannya untuk komunikasi, hiburan, penelitian, dan informasi. Revolusi teknologi saat ini telah terjadi banyak transaksi antara konsumen dan perusahaan yang tidak terbatas pada perusahaan besar yang berdedikasi untuk mengembangkan teknologi atau yang menyediakan layanan digital dan internet, tetapi juga ditujukan untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang menawarkan barang dan jasa merupakan bagian penting dari perekonomian domestik. UMKM pada kenyataannya dapat memperoleh manfaat besar dari revolusi ini karena adopsi digitalisasi yang berhubungan positif dengan pertumbuhan, kinerja, dan daya saing bisnis (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Pemasaran digital merupakan metode terbaik bagi UMKM untuk mengkomersialkan produk dan layanan secara efisien dan optimal. Metode pemasaran konvensional yang digunakan oleh UMKM untuk menjual telah berubah secara signifikan karena perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Meskipun demikian dalam kenyataannya, pemasaran digital belum banyak digunakan oleh UMKM, fakta menunjukkan bahwa mereka kurang kompetitif dibandingkan perusahaan lain yang terstruktur mengikuti bentuk bisnis baru berdasarkan teknologi informasi dan komunikasi dan berbasis internet (Lányi et al., 2021).

Sektor bisnis sangat penting untuk ekonomi negara berkembang karena terdiri dari perusahaan yang menarik akibat inovasi dan pengembangan karakteristik kewirausahaan. Konstribusi UMKM terhadap perekonomian adalah fakta yang diketahui dalam konteks perkembangan masyarakat dalam beberapa dekade terakhir, karena mereka tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi tetapi juga memberikan manfaat sosial yang besar. UMKM berkontribusi pula pada pencapaian tujuan fundamental ekonomi negara berkembang maupun negara maju, sehingga menjadi tulang punggung kemajuan sosial ekonomi. UMKM menghadapi tantangan besar untuk bisa berkelanjutan, sehingga mereka harus bertahan di pasar. Stabilitas bisnis UMKM bergantung pada bagaimana mereka dapat menyesuaikan diri dengan transformasi sosial dan teknologi yang didorong oleh tren pasar (Sembiring et al., 2022).

Digital Marketing Dan Lingkungan UMKM

Perkembangan dan kemajuan teknologi digital telah secara signifikan mempengaruhi lingkungan di mana UMKM beroperasi, khususnya pada perubahan perilaku konsumen dan interaksi pelanggan melalui media online dan komunikasi eWOM. Perilaku konsumen telah berubah secara signifikan karena inovasi teknologi

dan adopsi perangkat genggam yang secara langsung berkontribusi pada cara berinteraksi dan menggunakan social commerce untuk membuat keputusan dan berbelanja online. Meningkatnya penggunaan pemasaran digital dan media sosial secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap belanja online dengan meningkatnya pangsa pasar untuk organisasi yang berpusat pada e-Commerce (Kriechbaumer, 2019).

Meningkatnya jumlah saluran belanja juga memengaruhi perilaku konsumen yang telah menciptakan pengalaman berbelanja konsumen yang lebih tersebar secara massif. Saluran seluler telah menjadi norma yang diterima oleh masyarakat kemudian tertanam dalam kehidupan sehari-hari konsumen melalui penggunaan alat seluler, aplikasi belanja, layanan berbasis lokasi, dan dompet digital yang berdampak pada pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Penting untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna serta persepsi dan sikap terhadap berbagai bentuk pesan dan komunikasi. UMKM berusaha mengidentifikasi kebutuhan anggota komunitas online, membuat penawaran khusus yang mengakomodasi kebutuhan tersebut dan berkomunikasi secara efektif dengan anggota untuk meningkatkan tingkat kepuasan komunitas online. Aspek pemenuhan sosial pemasaran media sosial, menyimpulkan bahwa karakteristik tersebut dianggap berguna dalam memuaskan motivasi konsumen. Sikap konsumen terhadap media sosial pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman konsumen menggunakan iklan Instagram, menyimpulkan bahwa sikap dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kegunaan konten, hiburan, kredibilitas dan kurangnya iritasi dari iklan Instagram itu sendiri (Kriechbaumer & Christodoulidou, 2014).

Tren yang muncul dari iklan pribadi yang ditargetkan telah menyebabkan peningkatan masalah privasi dari konsumen. Kontrol privasi, kegunaan yang dirasakan dan inovasi konsumen,

secara langsung memengaruhi niat perilaku konsumen yang berkaitan dengan masalah privasi. UMKM harus peka terhadap privasi dan perhatian konsumen saat mereka mengembangkan strategi periklanan dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Pentingnya memahami perubahan perilaku konsumen dari konteks yang lebih luas. Suara konsumen menjadi lebih kuat karena kemajuan media sosial dan didengar oleh banyak orang. Karakteristik pribadi konsumen dan dorongan psikologis berupa harga diri, kepuasan hidup, narsisme, dan kebutuhan untuk dimiliki, tampaknya memainkan peran penting dalam niat berbagi konsumen di platform media sosial (Eid et al., 2020).

Strategi Digital Marketing Bagi UMKM

Pemasaran digital adalah kata kunci dalam bisnis, keberhasilan pemasaran digital datang setelah analisis yang cermat terhadap strategi yang dilakukan oleh UMKM. Beberapa strategi digital marketing yang dapat di adopsi oleh UMKM adalah:

1) **Optimisasi mesin pencari (SEO)**. SEO adalah salah satu metode paling efisien untuk mengarahkan lalu lintas organik ke situs web pelaku UMKM. Untuk SEO bisnis kecil, ada tiga jenis SEO yang perlu dipertimbangkan: SEO on-page, SEO teknis, dan SEO lokal. SEO On-page terkait pengoptimalan setiap halaman web untuk mendapat peringkat lebih tinggi di mesin pencari. Hal ini memerlukan penelitian kata kunci untuk mengidentifikasi yang sesuai dengan konteks halaman, kemudian mengoptimalkan konten pelaku UMKM untuk menargetkan kata kunci tersebut. SEO Teknis adalah praktik mengoptimalkan situs web dan server untuk memastikan spider mesin pencari dapat merayapi dan mengindeks halaman tanpa gesekan. Beberapa contohnya adalah:

a) Meningkatkan kecepatan situs
b) Memastikan semua halaman ramah seluler

SEO Lokal adalah strategi yang membantu bisnis lokal mendapatkan peringkat yang baik untuk pencarian yang kontekstual dengan lokasi geografis. Keuntungan dari SEO adalah sangat terukur. Pelaku UMKM mulai dengan beberapa halaman yang menargetkan kata kunci tertentu, tetapi setelah meletakkan fondasinya, konten (dan jumlah prospek yang jangkau) dapat berkembang secara eksponensial. Sangat penting bagi pelaku UMKM untuk melacak kinerja aktivitas SEO. Pelaku UMKM dapat menggunakan sesuatu Google Analytics untuk memantau lalu lintas masuk, tetapi alat seperti SEMRush akan membantu pelaku UMKM melacak posisi untuk setiap kata kunci.

2) **Pemasaran konten.** Pemasaran konten adalah strategi untuk menarik dan melibatkan audiens dengan membuat konten yang mereka minati. Hal ini dapat mencakup:
   a) Artikel
   b) Whitepapers
   c) Ebook
   d) Video
   e) Podcast
   f) Infografis

   Terdapat beberapa hal yang dapat dicapai dengan pemasaran konten, yang akan mulai dengan yang paling jelas. Ketika konten dioptimalkan untuk mesin pencari, blogging adalah strategi pemasaran digital yang efektif untuk menghasilkan lalu lintas organik. Jika pelaku UMKM secara konsisten membuat konten informatif untuk pembaca, mesin telusur akan mengidentifikasi situs web sebagai sumber informasi yang terpercaya. Strategi ini juga membantu membangun kredibilitas pelaku UMKM sebagai pemimpin pemikiran bagi pembaca. Jadi, jika mereka

memiliki pertanyaan terkait di masa mendatang, kemungkinan besar mereka akan kembali ke konten tersebut sebelum beralih ke pesaing.

Pelaku UMKM harus menerbitkan posting blog setidaknya seminggu sekali akan membantu meningkatkan visibilitas situs secara online. Selain mengarahkan lalu lintas, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan konten untuk membantu prospek membuat keputusan pembelian. Misalnya, dapat menulis artikel tentang mengapa produk atau layanan lebih cocok untuk prospek dibandingkan pesaing.

3) **Membangun tautan (*link*).** Pembuatan tautan adalah praktik mendapatkan tautan ke domain dari situs web lain. Hal ini adalah salah satu faktor kunci yang digunakan SERP (mesin pencari) untuk mengidentifikasi apakah domain adalah otoritas atau tidak. Semakin banyak tautan berkualitas tinggi yang dapat dikumpulkan, semakin baik skor domain. Tetapi pelaku UMKM ingin menghindari tautan dari situs web berkualitas rendah atau berisi spam yang memiliki skor domain lebih rendah. Pelaku UMKM dapat menggunakan alat seperti ahrefs untuk memeriksa skor domain apa pun, yang akan membantu mengidentifikasi apakah ingin meminta backlink atau tidak.

4) **Pemasaran media sosial**. Pemasaran media sosial adalah contoh yang sangat optimal dari salah satu strategi pemasaran digital yang lebih hemat biaya untuk UMKM yang memberi akses ke audiens yang mungkin tidak dapat dijangkau dan menawarkan jalan bagi bisnis untuk memasarkan merek mereka. Bebera besar platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube, namun dapat juga menemukan media sosial lainnya TikTok, Pinterest, Snapchat, dan lainnya. Berikut ini cara agar pelaku UMKM dapat menggunakan platform media sosial dalam kampanye pemasaran UMKM:

a) Meningkatkan kesadaran merek.
b) Perekrutan karyawan.
c) Mengakui tim atas upaya mereka.
d) Berbagi informasi yang diperlukan tentang bisnis.
e) Terlibat dengan audiens pada topik yang mereka minati.
f) Berikan dukungan pelanggan.
g) Menemukan prospek baru melalui kata kunci dan pencarian hashtag.

Pemasaran media sosial ditujukan untuk mempersonifikasikan merek. Dengan demikian, pelaku UMKM harus tersedia untuk menjawab pertanyaan. Mereka harus dapat berinteraksi dengan pengguna di bagian komentar.

5) **Pemasaran video.** Kebanyakan masyarakat mengonsumsi konten video untuk bekerja atau hiburan. Pemasaran video adalah cara efektif untuk mengumpulkan minat dan dukungan dari banyak audiens dalam format yang jauh lebih menarik. Pelaku UMKM dapat melibatkan audiens dengan konten video berdurasi panjang dan pendek, tetapi harus memastikan bahwa konten tetap ketat dan relevan dengan topik. Berikut adalah empat alasan mengapa pemasaran video adalah salah satu strategi pemasaran digital terbaik untuk UMKM:
   a) Pribadi, menginspirasi emosi dan empati.
   b) Pendidikan, video akan membantu mengedukasi audiens tentang produk atau layanan.
   c) Visual, orang memproses konten video lebih cepat daripada konten tertulis.
   d) Berkesan, orang mengingat konten video untuk waktu yang lebih lama.
   e) Dapat dibagikan, orang lebih cenderung berinteraksi dan berbagi video melalui konten tertulis.

f) Dapat dicari, video memiliki mesin pencari khusus di YouTube dan Vimeo (dan lainnya).

Terdapat sisi negatif dari strategi ini yaitu pembuatan konten video membutuhkan lebih banyak waktu, karena harus mempertimbangkan elemen visual, pembuatan skrip, pengeditan, dan promosi. Juga perlu berinvestasi dalam perangkat lunak yang memungkinkan untuk membuat video dengan mudah, artinya pemasaran video mungkin tidak seefektif biaya strategi pemasaran digital lainnya.

TANPA SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMBANTU

REFERENSI

Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *35(2)*, pp. 284-305. https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121

Kriechbaumer, F., & Christodoulidou, N. (2014). SME website implementation factors in the hospitality industry: Groundwork for a digital marketing roadmap. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *6(4)*, pp. 328-351. https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2014-0006

Kriechbaumer, F. (2019). SOLOMO – are hospitality SMEs able to move beyond traditional websites in their digital marketing roadmap for Expo 2020?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *11(3)*, pp. 298-313. https://doi.org/10.1108/WHATT-02-2019-0010

Lányi, B., Hornyák, M., & Kruzslicz, F. (2021). The effect of online activity on SMEs' competitiveness. *Competitiveness Review*, *31(3)*, pp. 477-496. https://doi.org/10.1108/CR-01-2020-0022

Sembiring, B.K.F., Rini, E.S., & Yuliaty, T. (2022). Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. Sergi, B.S. and Sulistiawan, D. (Ed.) Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia (Entrepreneurship and Global Economic Growth), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 69-79. https://doi.org/10.1108/978-1-80262-431-120221005

Taiminen, H.M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *22(4)*, pp. 633-651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

SEIZIN PENERBIT • DILARANG MEMPERBANYAK BUKU INI