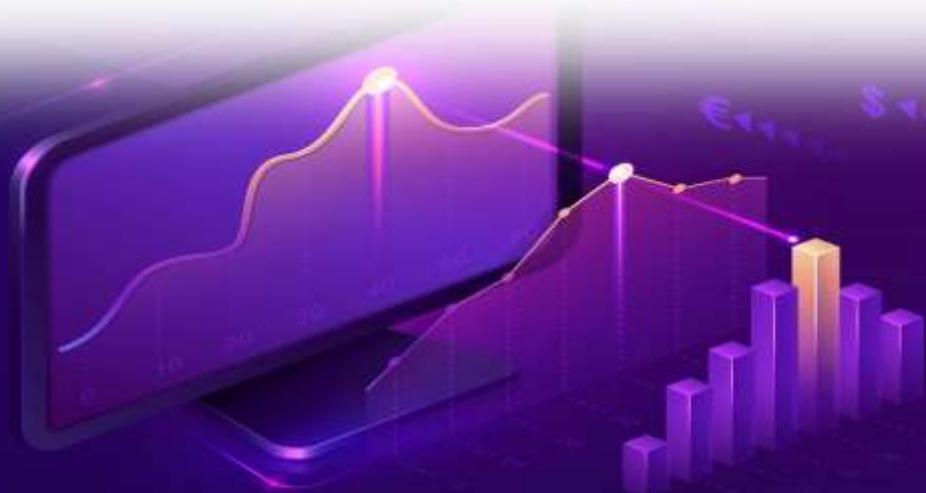


**Hadion Wijoyo, Yoyok Cahyono  
Aris Ariyanto, Fery Wongso**



# **DIGITAL ECONOMY DAN PEMASARAN ERA NEW NORMAL**





*Digital Economy dan*  
Pemasaran Era  
*New Normal*

## UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

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

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

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

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

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

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



*Digital Economy dan*  
**Pemasaran Era**  
*New Normal*

HADION WIJOYO  
YOYOK CAHYONO  
ARIS ARIYANTO  
FERY WONGSO



**PENERBIT**  
**INSAN CENDEKIA MANDIRI**  
Publisher of educational books

*Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*  
Hadion Wijoyo, dkk.

Editor:  
**Tiya Arika Marlin**

Desain Cover:  
**Mifta Ardila**

Sumber:  
**www.insancendekiamandiri.co.id**

Tata Letak:  
**Tiya Arika Marlin**

Proofreader:  
**Tim ICM**

Ukuran:  
**viii, 132 Halaman, Uk: 14,8x21 cm**

ISBN:  
**978-623-6977-21-7**

Cetakan Pertama:  
**Desember 2020**

Hak Cipta 2020, Pada Penulis

---

Isi diluar tanggung jawab percetakan

---

**Copyright © 2020 by ICM Publisher**

All Right Reserved  
Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT INSAN CENDEKIA MANDIRI**  
**(Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI)**

Jl. Kapalo Koto, No. 8, Selayo,  
Sumatra Barat – Indonesia 27361  
HP/WA: 0813-7272-5118  
Website: [www.insancendekiamandiri.co.id](http://www.insancendekiamandiri.co.id)  
[www.insancendekiamandiri.com](http://www.insancendekiamandiri.com)  
E-mail: [penerbitbic@gmail.co](mailto:penerbitbic@gmail.co)



# Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan karena hanya oleh Anugerah-Nya maka penulis bisa menyelesaikan buku ini dengan judul *Digital Economy* dan Pemasaran Era *New Normal*.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu serta memberikan banyak masukan dalam penyusunan buku ini dan diharapkan saran dan kritikan dalam rangka penyempurnaan buku ini.

Akhirnya, penulis berharap buku ini bisa berguna bagi para pembaca dan memberikan sumbangsih bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Penulis



# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi.....	vi
BAB I Pendahuluan.....	1
A. Pengertian Ekonomi.....	1
B. Pengertian Digital.....	6
C. Pengertian <i>Digital Economy</i> .....	7
BAB II Perkembangan <i>Economy Digital</i> .....	17
A. Perkembangan <i>Economy Digital</i> Indonesia .....	17
B. Jenis-jenis <i>E-Commerce</i> .....	20
C. Perbedaan Digital Bisnis dan <i>E-Commerce</i> .....	28
D. Keunggulan <i>Digital Marketing</i> vs Konvensional.....	32
E. Membuat Google Bisnisku .....	40
F. Memanfaatkan WhatsApp Bisnis.....	42
G. Membuat <i>Website</i> .....	48
H. Menggunakan Email Bisnis .....	57
I. Membuat <i>Buyer Persona</i> .....	57
J. Menerapkan Strategi <i>Copywriting</i> .....	59
K. Menggunakan Teknik SEO yang Jitu .....	61
L. Memanfaatkan <i>Search Engine Marketing</i> (SEM) .....	66
M. Menjalankan <i>Social Media Marketing</i> .....	68
N. Melakukan <i>Email Marketing</i> .....	74
O. Bekerjasama dengan <i>Influencer</i> .....	74
P. Menggunakan CTA dengan Tepat.....	81
Q. Memaksimalkan <i>Leads</i> untuk Peningkatan Penjualan .....	84

R. Memilih <i>Marketing Tools</i> untuk Bisnis .....	91
S. <i>Digital Marketing</i> Kuliner .....	96
BAB IV Cara Memulai <i>Digital Marketing</i> /Musnaini.....	97
BAB V Ekonomi Digital di Indonesia .....	103
A. Peluang dan Tantangan.....	103
B. <i>Trend</i> Ekonomi Digital Indonesia.....	105
BAB VI Pemasaran di Era <i>New Normal</i> dari Konvensional Menuju Digital.....	111
A. Latar Belakang .....	111
B. Kesimpulan.....	126
Daftar Pustaka.....	128
Biodata Penulis.....	130





# BAB I

# Pendahuluan

## A. Pengertian Ekonomi

Pengertian ekonomi ialah salah satu ilmu sosial yang mempelajari aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi terhadap barang dan jasa. Dengan demikian dapat anda simpan baik-baik untuk mempermudah pemahaman terhadap ekonomi, yaitu kata kunci produksi, distribusi, konsumsi barang dan jasa dengan perputaran uang di dalamnya. Kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani kuno yaitu: Oikos yang artinya keluarga, rumah tangga, Nomos ialah peraturan, aturan, hukum.

Dengan demikian secara etimologi atau secara bahasa, pengertian ekonomi ialah aturan rumah tangga ataupun manajemen rumah tangga. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *online*, ekonomi memiliki beberapa pengertian, yaitu sebagai berikut:

1. Ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi serta pemakaian barang-barang juga kekayaan, seperti hal keuangan, perindustrian dan pergangan.
2. Pemanfaatan uang, tenaga, waktu dan sebagainya yang berharga.
3. Tata hidup perekonomian suatu negara.
4. Urusan keuangan rumah tangga, organisasi ataupun negara.



Berikut definisi ekonomi menurut para ahli:

1. Abraham Maslow berpendapat bahwa pengertian ekonomi ialah suatu bidang keilmuan yang dapat menyelesaikan permasalahan kehidupan manusia lewat penggabungan seluruh sumber ekonomi yang tersedia berdasarkan pada teori serta prinsip dalam suatu sistem ekonomi yang memang dianggap efisien dan efektif.
2. Adam Smith berpendapat bahwa pengertian ekonomi ialah suatu penyelidikan tentang kondisi dan sebab adanya atau hadirnya kekayaan negara.
3. Amwal berpendapat bahwa Ekonomi ialah suatu cabang ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menentukan keputusan yang efektif guna mengelola semua sumber daya yang tersedia dalam rangka untuk melakukan pemenuhan kebutuhan pada individu ataupun masyarakat.
4. Aristoteles berpendapat bahwa ekonomi ialah suatu cabang yang dapat digunakan dengan dua jalan yakni mungkin bisa dipakai dan mungkin untuk ditukar dengan barang, jadi ekonomi mempunyai nilai pertukaran dan nilai penggunaan.
5. Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa pengertian ekonomi adalah suatu wadah dimana sektor industri sedang melekat di atasnya.
6. Johs Stuar Mill berpendapat bahwa pengertian ekonomi ialah ilmu praktis yang telah mempelajari tentang penagihan dan pengeluaran.
7. Paul Anthony Samuelson berpendapat bahwa pengertian ekonomi adalah suatu cara yang dipakai oleh seseorang ataupun kumpulan orang dalam memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk



memperoleh berbagai macam komoditi serta produk juga menyalurkannya supaya dapat dikonsumsi oleh masyarakat banyak.

Menurut Paul E. Samuelson, “Ilmu ekonomi adalah suatu studi mengenai bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan dengan atau tanpa uang dengan menggunakan sumber daya yang terbatas dalam berbagai cara untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa, kemudian mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi untuk masa kini dan masa mendatang”. Selanjutnya pengertian ekonomi menurut M. Manulang bahwa ilmu ekonomi adalah suatu ilmu yang mempelajari dalam usahanya untuk mencapai kemakmuran dimana kemakmuran yang dimaksud adalah suatu keadaan dimana manusia dapat memenuhi kebutuhannya baik barang barang maupun jasa.

Oleh karena kegiatan ekonomi itu hanya ada tiga menyangkut (produksi, distribusi dan konsumsi), maka prinsipnya pun digolongkan atas tiga bagian, di antaranya:

### **Prinsip Ekonomi dalam Kegiatan Produksi**

Dalam kegiatan produksi adalah dasar dalam menghasilkan barang dan jasa sebanyak-banyaknya dengan biaya produksi dan pengorbanan tertentu. Contoh penerapan prinsip ekonomi pada kegiatan produksi adalah sebagai berikut:

1. mendirikan tempat usaha dekat dengan bahan baku, tenaga kerja atau daerah pemasaran;
2. menggunakan tenaga kerja yang terampil;
3. memakai bahan baku yang berkualitas terbaik, namun dengan harga paling murah;

- 
4. memakai sumber daya misalnya modal, tenaga kerja, dan waktu seefisien mungkin;
  5. memakai mesin modern dengan produktivitas yang tinggi namun dengan biaya yang rendah;
  6. menentukan harga jual yang menguntungkan;
  7. menentukan barang dan jasa yang akan dihasilkan.

### **Prinsip Ekonomi dalam Kegiatan Distribusi**

Dalam kegiatan distribusi adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Contoh penerapan prinsip ekonomi berdasarkan kegiatan distribusi adalah sebagai berikut:

1. meningkatkan kualitas pelayanan;
2. penyaluran barang yang tepat waktu;
3. memakai sarana distribusi yang dengan harga murah;
4. membeli barang dari produsen secara langsung;
5. menyediakan barang dan jasa yang populer bagi konsumen;
6. membeli barang di produsen yang tepat;
7. menentukan lokasi perusahaan yang berada diantara produsen dan konsumen.

### **Prinsip Ekonomi dalam Kegiatan Konsumsi**

Dalam kegiatan konsumsi adalah upaya dalam memperoleh kepuasan sebesar-besarnya dari suatu barang atau jasa dengan pengorbanan dan penggunaan anggaran tertentu. Contoh penerapan prinsip ekonomi berdasarkan kegiatan konsumsi adalah sebagai berikut:

1. membeli barang yang berkualitas;
2. membeli barang dengan harga terjangkau atau murah;
3. membuat daftar barang yang dibutuhkan;
4. memilih barang sebelum membelinya;
5. mengadakan tawar menawar sebelum membeli barang;

6. mampu mengendalikan pengeluaran dengan memperhatikan pendapatan.

Pada ketiga contoh garis besar prinsip ekonomi di atas sebenarnya bisa diterapkan pada ekonomi mikro dan makro, di mana ekonomi mikro menyangkut rumah tangga individu dan perusahaan dan makro menyangkut perekonomian negara.

Tanpa tujuan bukan prinsip namanya, tanpa manfaat untuk apa kita berprinsip. Demikian juga dengan prinsip ekonomi terdapat tujuan dan manfaat jika dilakukan. Adapun tujuan dari prinsip ekonomi adalah:

1. mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin;
2. Mmemperkecil adanya kerugian akibat dari kesalahan-kesalahan tertentu;
3. mencegah terjadinya konsumsi yang boros;
4. mempergunakan kemampuan dan modal yang dimiliki.

Sedangkan manfaat melakukan prinsip ekonomi adalah sebagai berikut:

1. Bertindak rasional, artinya seseorang yang melakukan kegiatan atau tindakan selalu dengan akan yang sehat bukan berdasarkan dari emosi dan hawa nafsu.
2. Bertindak ekonomis, artinya seseorang melakukan kegiatan ekonomi dengan segala perhitungan yang cermat dan perencanaan yang matang.
3. Bertindak hemat, artinya seseorang melakukan kegiatan ekonomi dapat menghindari pemborosan dengan membeli kebutuhan sesuai dengan yang dibutuhkan.
4. Membuat skala prioritas, artinya seseorang memenuhi kebutuhan dengan membuat urutan kebutuhan



menurut tingkat kepentingannya dari yang mendesak sampai yang dapat ditunda-tunda.

5. Bertindak dengan memakai prinsip *cost and benefit*, artinya seseorang dalam melakukan kegiatan selalu memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima dari kegiatan yang dilakukannya.

## B. Pengertian Digital

Digital berasal dari kata *Digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*). Peralatan canggih, seperti komputer, pada prosesornya memiliki serangkaian perhitungan biner yang rumit. Dalam gambaran yang mudah-mudah saja, proses *biner* seperti saklar lampu, yang memiliki 2 keadaan, yaitu *Off* (0) dan *On* (1). Misalnya ada 20 lampu dan saklar, jika saklar itu dinyalakan dalam posisi A, misalnya, maka ia akan membentuk gambar bunga, dan jika dinyalakan dalam posisi B, ia akan membentuk gambar hati. Begitulah kira-kira *biner digital* tersebut.

Konsep digital ini ternyata juga menjadi gambaran pemahaman suatu keadaan yang saling berlawanan. Pada gambaran saklar lampu yang ditekan pada tombol *on*, maka ruangan akan tampak terang. Namun apabila saklar lampu yang ditekan pada tombol *off*, maka ruangan menjadi gelap. Kondisi alam semesta secara keseluruhan



menganut sistem digital ini. Pada belahan bumi katulistiwa, munculnya siang dan malam adalah suatu fenomena yang tidak terbantahkan. Secara psikologis, manusia terbentuk dengan dua sifatnya, yaitu baik dan buruk. Konsep Yin dan Yang ternyata juga bersentuhan dengan konsep digital ini.

### C. Pengertian *Digital Economy*

Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*.

Era *digital economy* atau era *new economy* muncul sewaktu organisasi mulai mengawinkan produktivitas TI dari sumber daya aktiva dengan knowledge dari sumber daya manusia untuk menjangkau transaksi global lintas batas dalam bentuk *connected economy*. Di *new economy*, organisasi memanfaatkan TI sebagai *enabler* dan *strategic weapon*. Di era ini pertanyaannya tidak lagi *what is your business* tetapi lebih ke *how is your digital business model*.

Menurut Don Tapscott, ekonomi digital mempunyai 12 atribut. (1) *Knowledge*. Di ekonomi digital, *power of the knowledge* diterjemahkan menjadi inovasi-inovasi unggul lewat kesempatan-kesempatan terbaru untuk menciptakan keunggulan kompetitif. (2) *Digitization*. Transaksi bisnis menggunakan *digital technology* dan *digital information*. Pelanggan-pelanggan sebagai *digital customers* menggunakan *digital devices* untuk melakukan



transaksi dengan perusahaan-perusahaan penjual barang dan jasa sebagai *digital enterprises*. (3) *Virtualization*. Di ekonomi digital dimungkinkan untuk merubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual dikonversikan menjadi modal digital. (4) *Molecularization*. Di ekonomi digital, *heavy organization* di organisasi tradisional berubah menjadi *light organization* yang fleksibel, *M-form organization* (organisasi multidivisional) bergeser menjadi *E-form organization* atau *ecosystem form organization* yang mudah beradaptasi dengan lingkungan. (5) *Internetworking*. Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi membentuk jaringan ekonomi. (6) *Disintermediation*. Tidak diperlukan lagi perantara, transaksi dapat dilakukan langsung *peer-to-peer*. (7) *Convergence*. Konvergensi komputasi, komunikasi, dan konten bersama-sama membentuk multimedia interaktif yang menjadi platform yang penting. (8) *Innovation*. Imaginasi dan kreativitas manusia merupakan sumber-sumber nilai utama membentuk *innovation economy*. (9) *Prosumption*. Di ekonomi lama aspek kunci adalah *mass production*, sedang di ekonomi digital adalah *mass customization*. Perbedaan antara produser dan kustomer menjadi kabur, setiap kustomer di *information highway* dapat juga menjadi produser. (10) *Immediacy*. Perbedaan waktu saat memesan barang dengan saat diproduksi dan dikirim menyusut secara drastis disebabkan kecepatan proses *digital technology*. (11) *Globalization*. Menurut Peter Drucker "*knowledge knows no boundaries*". Tidak ada batas untuk transaksi global. (12) *Discordance*. Akan muncul jurang pemisah antara yang memahami teknologi dengan yang tidak memahami teknologi. Supaya *survive*, semua pemain di ekonomi digital harus *technologically*



*literate* yaitu mampu mengikuti *technological shifts* menuju interaksi dan integrasi dalam bentuk *internetworked economy*.

Di ekonomi digital, *digital disruption* memicu terjadinya *digital business* model. Istilah *digital disruption* menunjukkan terjadinya model bisnis baru ketika teknologi digital memengaruhi perubahan nilai dari transaksi bisnis. *Digital disruption* misalnya dialami oleh GO-JEK dengan mengubah nilai dan cara berbisnis ojek tradisional lewat interkoneksi jaringan internet. Pengemudi ojek dapat berkerja dengan lebih produktif karena dapat memperoleh *order* pelanggan yang paling dekat dengan lokasinya. Dengan jumlah *order* yang meningkat, pengemudi dapat meningkatkan bahkan *mendobelman* pendapatannya. Di sisi lain, pelanggan dapat memesan ojek dengan lebih cepat karena dihubungkan dengan armada ojek yang besar yang sebagian berada di sekitar lokasinya. Akibatnya, pelanggan dapat mengurangi *searching costs* yang ditanggungnya. Bagi perusahaan, *transaction costs* dapat berkurang secara signifikan karena beroperasi dengan sepeda motor yang tidak dimilikinya sehingga menghilangkan biaya investasi, biaya perawatan sepeda motor, biaya gudang dan lainnya. Akhirnya perusahaan dapat menciptakan *switching costs* untuk memenangkan persaingan.

Beberapa *digital business models* muncul di ekonomi digital. *Open markets* merupakan transaksi digital terbuka untuk semua orang secara langsung dalam bentuk *peer-to-peer*. Pendapatan diperoleh dari upah yang diterima. Bisnis digital ialah aktivitas promosi baik itu untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media *digital marketing*



sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing*:

1. SEO – *Search Engine Optimization*;
2. periklanan *online* – FB ads, Adwords, dll;
3. promosi media cetak;
4. iklan televisi & radio;
5. *billboard* elektronik (*video tron*);
6. *email marketing*;
7. *mobile marketing*;
8. dan lain-lain.

Secara umum, bisnis digital terbagi menjadi empat bagian. Bisnis digital murni, versi digital dari bisnis nondigital, fasilitator digital dari bisnis nondigital, dan *hybrid*. Mari kita bahas satu persatu. Digital murni adalah bisnis yang menawarkan produk dengan komponen “*bits and bytes*”, seperti pembuatan *software* secara luas. Misalnya *software* pendidikan, *software* khusus bisnis, dan lain-lain.

1. Versi digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang menawarkan versi digital dari barang/jasa yang biasanya dijual dalam bentuk fisik, seperti menjual e-book, e-journal, dan e-comic.
2. Fasilitator digital dari bisnis nondigital adalah bisnis yang memfasilitasi bisnis barang dan jasa menggunakan teknologi digital, seperti *online shop*.
3. *Hybrid* merupakan kombinasi penggunaan berbagai jenis bisnis digital untuk memaksimalkan pendapatan.

Mengetahui dan memahami jenis-jenis bisnis digital ini sangat penting, karena setiap jenisnya memiliki cara



pemasaran dan target pasar yang berbeda, sehingga diperlukan strategi yang sesuai. Bisnis digital juga memiliki *basic service* yang berbeda, seperti media sosial (*social media*), pencarian dan analisis (*search and analytics*), pengaturan konten web (*web content management*), *digital content provider*, distribusi dan pengiriman (*distribution and delivery*), aplikasi hiburan, dan lainnya.

Unsur-unsur pada *e-business*, di antaranya yakni sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis  
Di antaranya yakni seperti organisasi, produsen atau perusahaan, *supplier*, rekan bisnis, konsumen dll.
2. Alat, media atau juga sumber daya yang digunakan  
Di antaranya seperti teknologi informasi serta juga komunikasi (komputer, internet dll).
3. Kegiatan dan sasarannya  
Di antaranya seperti aktivitas/kegiatan dan juga proses bisnis (pelayanan, penjualan & transaksi) dan juga operasi bisnis utama.
4. Tujuannya  
Di antaranya seperti komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis serta juga berbagi informasi.
5. Beberapa keuntungan yang bisa di dapatkan  
Di antaranya seperti dengan pendekatan yang relatif aman, peningkatan keuntungan, lebih fleksibel, efisien, peningkatan produktivitas, bisnis yang terintegrasi dll.

### **Contoh *e-business***

Beberapa contoh dari *e-business* saat ini yakni koran atau media cetak yang sudah berbasis *onlinenya*, jadi tidak



hanya dengan media cetaknya saja. Namun banyak sekali media cetak yang juga menjalankan bisnisnya tidak hanya melalui media cetak saja namun juga dengan melalui media *online* di internet serta tentunya banyak sekali keuntungan yang dapat didapatkan contohnya seperti: berita diakses bisa kapan saja oleh seluruh masyarakat serta juga berita yang lebih *update* dan lainnya. Kemudian contohnya seperti toko-toko fashion yang tidak hanya juga menjalankan bisnisnya di dunia nyata namun tapi mereka juga menjalankan bisnisnya itu dengan cara *online*.

Keuntungan yang bisa didapatkan dari *e-business*, di antaranya yakni seperti berikut:

1. Memperluas pasar, dengan menggunakan *e-business* perusahaan atau juga pembisnis akan dapat memperluas pasarnya sehingga bisa memasuki pasar nasional atau bahkan internasional, sehingga pembisnis itu dapat menjangkau banyak pelanggan itu di mana pun ia berada.
2. Menekan biaya telekomunikasi serta juga waktu transaksi dan juga penerimaan produk.
3. Konsumen ini dapat melihat barang, spesifikasi serta informasi lainnya dengan melalui internet sehingga tidak perlu repot-repot untuk harus mendatangi penjual.
4. Meningkatkan citra yang baik di mata para konsumen, tentunya hal tersebut apabila dengan pelayanan yang baik juga, sebab dengan media internet informasi itu biasa dapat dengan cepat tersebar. Dan masih banyak lagi keuntungan yang lainnya.



Terdapat lima kemungkinan dari bentuk hubungan bisnis itu dengan berdasarkan transaksinya, yakni:

1. *business to business* (perdagangan antar pelaku usaha bisnis);
2. *business to consumer* (perdagangan antar pelaku usaha bisnis itu dengan konsumen);
3. *consumer to consumer* (perdagangan antar konsumen yang satu (1) dengan konsumen yang lain);
4. *consumer to business* (perdagangan antar konsumen dengan pelaku bisnis atau juga perusahaan);
5. *intrabusiness e-business* (perdagangan dalam lingkup intranet perusahaan yang melibatkan pertukaran barang, jasa, serta informasi).

*E-commerce* (*Elektronic Commerce*) atau dalam bahasa Indonesia, perdagangan secara elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *e-commerce* sendiri makin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*offline*).

*E-commerce* berasal dari bahasa Inggris, yaitu *electronic commerce* atau perdagangan elektronik. Dan sebagaimana perdagangan yang dilakukan secara langsung atau *face to face*. Dalam *e-commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Yang berbeda adalah pada sistem berdagang yang digunakan, yaitu melalui media elektronik atau internet. Dalam *e-commerce*, seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan



produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik. Di tengah perkembangan arus teknologi dan informasi digital yang semakin canggih. Aktivitas *e-commerce* adalah suatu penerapan dari *e-business* atau bisnis elektronik. Yang mana berhubungan dengan kegiatan transaksi komersial.

Jadi, secara garis besar pengertian *e-commerce* ini bukan hanya meliputi aktivitas perniagaan saja. Tapi juga mencakup kolaborasi dengan mitra bisnis, *client service*, lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Di samping memanfaatkan teknologi digital, *e-commerce* ini juga membutuhkan database, e-mail, dan juga teknologi lain yang non internet. Misalnya saja dalam mengirim barang, dan cara membayar produk dari *e-commerce*.

Penikmat kegiatan belanja *online* di Indonesia memang sangat tinggi. Tidak mengherankan kalau kemudian terus tumbuh *e-commerce* baru, yang turut memeriahkan jagad jualan di dunia maya. Meskipun begitu, hanya ada beberapa *e-commerce* saja yang dapat bertahan dan maju di tengah ketatnya persaingan. Di bawah ini adalah contoh *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia.

### **1. Bukalapak**

*Startup e-commerce* yang diluncurkan sejak 2010 silam ini, merupakan salah satu Unicorn yang ada di Indonesia. Mewadahi jutaan pelapak dalam platformnya, Bukalapak memang cukup sukses dan diminati.

### **2. Shopee**

Meskipun bisa dikatakan masih bau kencur apabila dibandingkan, dengan *e-commerce* yang ada sebelumnya. Namun platform satu ini tidak bisa



disepelekan. Dengan beragam promosi menarik mulai dari gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, hingga undian. Shopee berhasil menjadi salah satu *e-commerce* dengan tingkat transaksi paling tinggi di Indonesia.

### **3. Lazada**

*E-commerce* ini merupakan salah satu yang paling terkenal di tanah air. Sebagai salah satu *startup* yang sudah berdiri sejak lama, Lazada memang berhasil mempertahankan eksistensinya.

### **4. Gojek**

*E-business* jenis *online to offline* ini juga berkembang dengan cepat setelah diluncurkan. Bahkan saat ini Gojek sudah masuk dalam daftar *startup* Unicorn di Indonesia. Memiliki ribuan *driver* yang tersebar di seluruh tanah air. Gojek memang menawarkan kemudahan transportasi.



# Perkembangan *Economy Digital*

### A. Perkembangan *Economy Digital* Indonesia

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat. Apabila dibandingkan dengan negara lain yang ada di sekitar. Secara umum, ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di tanah air. Di bawah ini akan dibahas secara tuntas jenis-jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia.

#### 1. *Business to Business*

Jenis *e-commerce* satu ini memiliki skala paling besar. Karena transaksi yang dilakukan adalah antar perusahaan. Pada *business to business*, kegiatan transaksi di aplikasikan secara fisik dan elektronik. Dan konsumennya adalah suatu kelompok yang juga menjalankan bisnis. Contohnya adalah distributor, *reseller*, dan sebagainya.

#### 2. *Business to Consumers*

Ini adalah jenis *e-commerce* yang paling terkenal, khususnya di Indonesia. Di mana produsen atau perusahaan (pihak penjual), memasarkan produk secara langsung. Dengan *customer* (pengguna) sebagai mangsa pasar. Jadi, di ibaratkan seperti toko ritel berbasis *online*. Di mana pembeli bisa membeli produk secara eceran, tanpa jumlah minimal tertentu.

### **3. Consumer to Business**

Dalam jenis *consumer to business*, transaksi penjualan dilakukan oleh pihak konsumen. Sedangkan perusahaan adalah target pasarnya. Jadi, individu memberikan penawaran mengenai sebuah produk berupa barang atau jasa. Kepada perusahaan-perusahaan yang memang membutuhkan. Misalnya saja *desainer grafis* yang menawarkan *skillnya*.

### **4. Consumer to Consumer**

Jenis *e-commerce* ini dilakukan dari konsumen ke konsumen. Klasifikasinya terdiri dari 2 model, yaitu *classified* dan *marketplace*. Kalau dalam *classified*, *buyer* dan *seller* melakukan transaksi secara langsung. Sedangkan dalam *marketplace*, konsumen (penjual) memerlukan platform untuk tempat melakukan transaksi. Contoh *marketplace*, adalah Shopee.

### **5. Business to Administration**

Pada jenis *e-commerce* ini, pelaku bisnis menjual produk barang ataupun jasa dengan menjadikan lembaga pemerintahan sebagai pasar. Transaksi yang dilakukan juga dalam bentuk tender.

### **6. Online to Offline**

Di zaman modern sekarang ini, jenis *e-commerce* satu ini sangat populer. Di mana pihak seller melakukan kegiatan promosi, mencari pembeli, dan menyediakan produk dengan memanfaatkan jaringan *online* sebagai media. Namun pembeli memiliki option untuk dapat belanja langsung di toko *offline*.

Selain memiliki beberapa model atau jenis berbeda. Kehadiran *e-commerce* juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Bukan hanya bagi pihak



penjual, namun pembeli. Secara umum, ada beberapa keuntungan dalam penggunaan *customer*. Di bawah ini adalah manfaat *e-commerce* bagi pihak pemilik usaha atau *seller*.

1. Jangkauan pasar luas

Dengan kehadiran *e-commerce*, maka penjual memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Karena berbasis pada sistem *online* global. Bukan hanya bisa menjangkau *market* dalam negeri, namun juga luar negeri. Karena saat ini ada banyak platform *e-commerce* yang dapat membantu pihak penjual untuk menjual produknya di berbagai negara.

2. Mengurangi infrastruktur

Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai basis berjualan. Sebuah perusahaan tidak harus lagi membuka cabang di berbagai wilayah. Karena dengan satu toko *online* saja, sudah bisa menjangkau seluruh bagian di suatu negara.

3. Anggaran keluar berkurang

Penggunaan anggaran yang berlebihan dapat dikurangi apabila memanfaatkan *e-commerce*, yang memang basisnya adalah sistem *online*. Jadi, pihak penjual tidak perlu membuang uang untuk membuka toko *real*, merekrut karyawan terlalu banyak, dan sebagainya. Karena dengan *e-commerce* bisa dilakukan pengurangan sistem, dengan hasil tetap optimal.

4. Harga lebih terjangkau

Jika di akumulasikan, semua manfaat *customer* yang ada pada poin-poin sebelumnya. Pihak penjual dapat menekan harga produk sehingga lebih murah dan terjangkau. Dengan begitu, maka *customer* juga akan



merasa lebih tertarik membeli barang dari toko Anda. Karena harganya *customer friendly*.

Kehadiran *e-commerce* memang mendatangkan keuntungan tersendiri bagi kedua belah pihak, pemilik usaha dan pengguna. Dan apabila Anda tertarik untuk mencoba keberuntungan di dunia *e-commerce* sangat disarankan untuk menggunakan paket *Hosting High Performance Cloud Hosting* dari *Qwords.com* untuk membangun platform bisnis *online* anda demi menjaga stabilitas *website* serta performa agar tetap cepat ketika di akses pengguna.

## **B. Jenis-jenis E-Commerce**

Namun kini *e-commerce* telah mengalami berbagai macam perkembangan, mulai dari fungsi sampai jenis-jenis *e-commerce* yang berbagai macam. Setidaknya ada tujuh jenis dasar *e-commerce* atau bentuk bisnis *e-commerce* dengan karakteristik berbeda:

1. *Business-to-Business* (B2B).
2. *Business-to-Consumer* (B2C).
3. *Consumer-to-Consumer* (C2C).
4. *Consumer-to-Business* (C2B).
5. *Business-to-Administration* (B2A).
6. *Consumer-to-Administration* (C2A).
7. *Online-to-Offline* (O2O).

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

B2B *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis *e-commerce* ini. Umumnya *e-*

*commerce* dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

EDI (*Electronic Data Interchange*) adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya, dalam bentuk elektronik.

Contoh *website e-commerce B2B* adalah Bizzy dan Ralali. Bizzy merupakan *e-commerce* pertama yang memiliki konsep B2B atau *Business to Business* di Indonesia. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis. Produk yang disediakan oleh Bizzy antara lain, *Office Supplies* (ATK), Elektronik, *Pantry* dan lain-lain.



Ralali adalah salah satu perusahaan B2B *e-commerce* Indonesia yang menjual produk-produk MRO

(Maintenance, Repair, and Operational). Dengan perusahaan PT. Raksasa Laju Lintang yang telah aktif sejak 2013, Ralali menyediakan berbagai macam kebutuhan otomotif, alat ukur, GPS, dan peralatan listrik lainnya.

## 2. Business-to-Consumer (B2C)

B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional.

Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti.

Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Sementara di negara maju seperti Amerika sudah banyak kisah sukses *e-commerce* yang berhasil di bidang ritel *online*.



The image shows a screenshot of the Berrybenka website. At the top, there is a navigation bar with links for 'BAYAR DI TEMPAT', 'PENGIRIMAN GRATIS', 'GRATIS 30 HARI PENGEMBALIAN', and 'KONTAK KAMI'. Below this is a search bar and a menu with categories like 'WANITA', 'PRODUK BARU', 'BATIK', 'PAKAIAN', 'SEPATU', 'TAS', 'AKSESORIS', 'KECANTIKAN', and 'TOP 300 SALE'. The main content area features a large green banner with the text 'MID OCTOBER CLEARANCE!' and 'ENJOY THE SALE!'. To the right, there is a smaller promotional image showing a person's legs wearing high-heeled shoes, with the text 'PICK YOUR SHOES, PICK YOUR PRICE!' and '149RIBU \*atau\* 199RIBU'.



Jika dibandingkan dengan transaksi ritel tradisional, konsumen biasanya memiliki lebih banyak informasi dan harga yang lebih murah serta memastikan proses jual beli hingga pengiriman yang cepat. Beberapa *website* di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* tipe ini adalah Bhinneka, Berrybenka dan Tiket.com. Jenis *e-commerce* ini biasa digunakan oleh penjual atau produsen yang serius menjalankan bisnis dan mengalokasikan sumber daya untuk mengelola situs sendiri.

### 3. **Consumer-to-Consumer (C2C)**

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform *online* untuk melakukan transaksi tersebut.

Beberapa contoh penerapan C2C dalam *website* di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak dan Lamido. Di sana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui *website* yang telah ada.

Namun ada juga *website* yang menerapkan jenis C2C dan mengharuskan penjual terlebih dulu menyelesaikan proses verifikasi, seperti Blanja dan Elevenia.



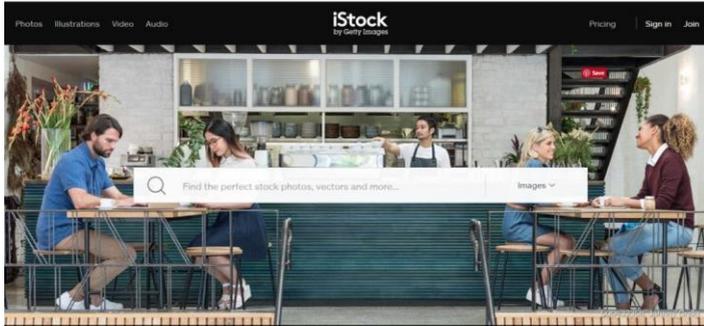
#### 4. Consumer-to-Business (C2B)

C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan arah dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya.

Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut.

Contohnya adalah sebuah *website* di mana *desainer website* menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya akan dipilih salah satu yang dianggap paling efektif.

Platform lain yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain seperti [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com).



Contoh lainnya adalah [www.mybloggerthemes.com](http://www.mybloggerthemes.com), sebuah *website* yang menjual ragam *template* blog dari berbagai pengembang *template*.

Pembuat *template* dapat mengupload *template* yang dibuatnya pada link yang telah disediakan oleh MBT, kemudian MBT akan menjual *template* yang telah diupload dan berbagi keuntungan dengan pembuat *template*.

## 5. *Business-to-Administration (B2A)*



Salah satu contoh penerapan *e-commerce B2A*



B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan administrasi publik.

Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan *register*, dan lainnya.

Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-government* atau pihak pemerintah.

Beberapa contoh *website* administrasi publik yang menerapkan B2A adalah [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), [www.allianz.com](http://www.allianz.com) dan [www.bpjs-online.com](http://www.bpjs-online.com). Di sana perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi publik.

Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi.

## **6. Consumer-to-Administration (C2A)**

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah:

- a. pendidikan-penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya;
- b. jamsostek-penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya;
- c. pajak-pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya;

- d. kesehatan-janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya



Contoh penerapan C2A sama dengan B2A, hanya saja pembedanya ada pada pihak individu-administrasi publik dan perusahaan-administrasi publik.

Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

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

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang *online* seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup *online*.

Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang direplikasi secara



digital. Namun ada potensi integrasi antara *e-commerce* dan belanja ritel fisik yang merupakan inti dari jenis O2O.

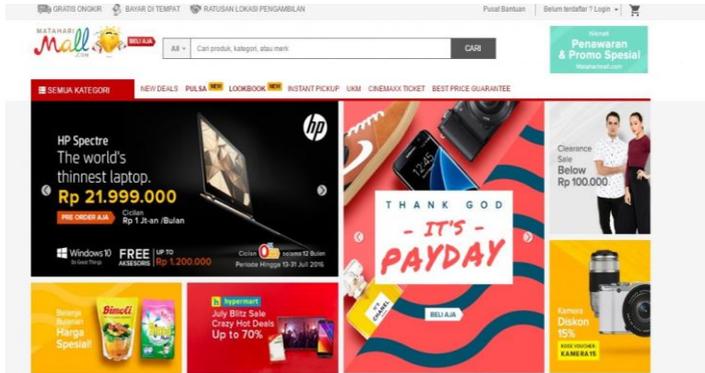
Hanya karena ada bisnis tertentu yang tidak memiliki produk untuk dipesan secara *online*, bukan berarti internet tak dapat memainkan perannya dalam hampir semua bisnis.

Contohnya, sebuah pusat kebugaran tidak akan bisa didirikan di ruang tamu rumah anda, namun dengan menggunakan layanan O2O yang disediakan perusahaan seperti Groupon Inc, pusat kebugaran tersebut bisa menyalurkan bisnis *offlinenya* menjadi *online*.

Beberapa perusahaan besar dengan pertumbuhan yang cepat seperti Uber dan Airbnb juga menjalankan bisnis mereka dengan jenis O2O.

Beberapa *website* di Indonesia yang menerapkan jenis O2O adalah Kudo dan Matahari *Mall*. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan ritel besar di Amerika, Walmart.

Kini melalui *website* seperti tersebut anda bisa masuk ke dalam toko, mengambil dan membayar barang yang dibeli, bahkan mengembalikan barang ketika terjadi kesalahan.



### C. Perbedaan Digital Bisnis dan *E-Commerce*

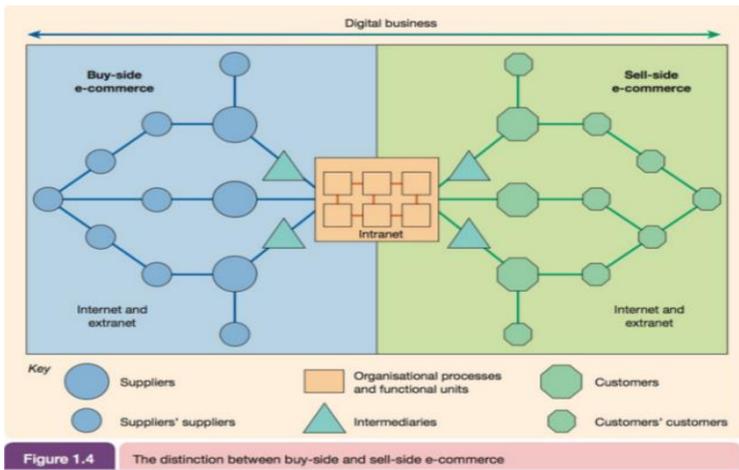
Perdagangan elektronik (*e-commerce*) didefinisikan sebagai semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal. Dengan definisi ini, transaksi non-keuangan seperti dukungan pelanggan dan permintaan informasi lebih lanjut juga akan dianggap sebagai bagian dari *e-commerce*. Kalakota dan Whinston (1997) mengacu pada berbagai perspektif yang berbeda tentang *e-commerce* yang masih berlaku sampai sekarang:

1. Perspektif komunikasi-penyampaian informasi, produk atau layanan atau pembayaran dengan cara elektronik.
2. Perspektif proses bisnis-penerapan teknologi terhadap otomatisasi transaksi bisnis dan alur kerja.
3. Perspektif layanan-memungkinkan pemotongan biaya silang bersamaan dengan meningkatkan kecepatan dan kualitas pemberian layanan.
4. Perspektif online-pembelian dan penjualan produk dan informasi secara *online*.

Saat mengevaluasi dampak strategis *e-commerce* pada sebuah organisasi, akan lebih berguna bila

mengidentifikasi peluang untuk transaksi *e-commerce* 'buy side' dan 'sell-side' seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4, karena sistem dengan fungsi yang berbeda perlu diciptakan dalam organisasi. Untuk mengakomodasi transaksi dengan pembeli dan dengan pemasok. *E-commerce* 'buy side' mengacu pada transaksi untuk mendapatkan sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi dari para pemasoknya. *E-commerce* 'sell side' mengacu pada transaksi yang terlibat dengan menjual produk ke pelanggan organisasi.

*Social Commerce* adalah bagian yang semakin penting dari *e-commerce* bagi pemilik situs karena menggabungkan ulasan dan penilaian ke situs dan menautkan ke situs jejaring sosial dapat membantu memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan konversi menjadi penjualan. Ini juga bisa melibatkan pembelian kelompok, menggunakan layanan kupon seperti Groupon.





Digital bisnis lebih luas dalam cakupannya daripada *e-commerce*. Hal ini mirip dengan istilah *e-business* (yang pertama kali diciptakan oleh IBM), yang menggambarkan-nya pada tahun 1997 sebagai: *e-business* (e'biz'nis) transformasi proses bisnis utama melalui penggunaan teknologi internet. Dengan kata lain, bagaimana bisnis menerapkan teknologi dan media digital untuk meningkatkan daya saing organisasi mereka melalui optimalisasi proses internal dengan saluran *online* dan tradisional ke pasar dan pemasok. Kunci proses digital bisnis adalah proses atau unit organisasi.

Transaksi *e-commerce* 'buy side' dengan pemasok dan transaksi *e-commerce* 'sell side' dengan pelanggan juga dapat dianggap sebagai kunci proses digital bisnis. 'sell side' *e-commerce* tidak hanya melibatkan penjualan produk secara *online*, namun juga melibatkan penggunaan teknologi digital ke layanan pasar menggunakan berbagai teknik. Tidak semua produk cocok untuk dijual secara *online*, jadi cara situs yang digunakan untuk memasarkan produk akan bervariasi. Hal ini berguna untuk meninjau lima jenis utama kehadiran *online* untuk sisi penjualan *e-commerce*, yang masing-masing memiliki tujuan yang berbeda dan sesuai untuk pasar yang berbeda. Ini bukan kategori situs yang jelas karena perusahaan manapun dapat menggabungkan jenis ini, namun dengan perubahan penekanan sesuai dengan pasar yang mereka layani. Saat Anda meninjau situs web, perhatikan bagaimana organisasi memiliki bagian situs yang berbeda yang berfokus pada kelima fungsi ini:

1. Situs *e-commerce* transaksional. Ini memungkinkan pembelian produk secara *online*. Kontribusi bisnis utama dari situs ini adalah melalui penjualan produk-



produk ini. Situs tersebut juga mendukung bisnis dengan memberikan informasi bagi konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara *offline*. Ini termasuk situs ritel, situs perjalanan dan layanan perbankan *online*.

2. Layanan berorientasi hubungan yang baik dalam membangun situs. Berikan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan, terutama bila produk tidak sesuai untuk dijual secara *online*. Informasi disediakan melalui situs web dan buletin elektronik untuk menginformasikan keputusan pembelian. Kontribusi bisnis utamanya adalah melalui mendorong penjualan *offline* dan menghasilkan pertanyaan atau prospek dari pelanggan potensial, yang dikenal sebagai timbal generasi.
3. Situs membangun merek. Berikan pengalaman untuk mendukung merek. Produk biasanya tidak tersedia untuk pembelian *online*. Fokus utama mereka adalah mendukung merek dengan mengembangkan pengalaman *online* merek. Mereka khas yang bernilai rendah dan bervolume tinggi *Fast Moving Consumer Goods* (merk-merk FMCG).
4. Situs penerbit atau media. Berikan informasi, berita atau hiburan tentang berbagai topik. Ini adalah informasi baik di situs maupun melalui link ke situs lain. Situs media memiliki beragam pilihan untuk menghasilkan pendapatan, termasuk iklan, penjualan berbasis komisi dan penjualan data pelanggan (daftar).

5. Situs jejaring sosial (SNS). Jejaring sosial dapat dianggap berada dalam kategori sebelumnya karena sering didukung oleh iklan, namun pengaruh jejaring sosial seperti Facebook, LinkedIn dan Twitter pada perusahaan dan komunikasi pelanggan menunjukkan bahwa mereka membentuk kategori terpisah.

#### **D. Keunggulan *Digital Marketing* vs Konvensional**

Tidak ada perbedaan menyolok dari *segmentasi* dan *targeting* dalam pemasaran baik melalui *digital marketing* maupun pemasaran konvensional, yaitu bertujuan dalam pencapaian target penjualan dan penyampaian produk atau pelayanan kepada konsumen.

Kegiatan digital marketing sangat bermanfaat seperti yang terlihat dilakukan oleh banyak perusahaan di masa *pandemic* covid-19 ini. Banyak dari mereka menggunakan media internet dan media sosial dalam pemasaran produk atau jasanya. Terdapat dua point utama manfaat digital marketing yang dijelaskan oleh Hermawan (2012) yakni:

1. Biayanya yang relatif murah

Pemasaran menggunakan *digital marketing* relatif memakan biaya yang lebih kecil dan murah dibandingkan dengan periklanan konvensional seperti memasang iklan di koran, radio atau televisi. Jangkauan calon konsumen juga menjadi lebih luas dan cepat serta konsumen juga diuntungkan karena dapat memeriksa dan membandingkan produk yang diinginkannya dengan lebih nyaman dan praktis.

2. Muatan informasi yang besar

Penggunaan *digital marketing* tentunya memberikan beragam keuntungan seperti penyediaan informasi



yang dengan jumlah yang besar dan banyak dibanding dengan *space* yang diberikan dan tentunya berbiaya rendah dan jauh lebih murah dibanding media konvensional. *Digital marketing* juga mampu menyajikan, mengolah dan menyimpan data perusahaan ataupun pelanggan dalam sebuah *database* secara akurat dan terjamin.

*Digital marketing* membantu penetrasi dan perluasan pasar melalui media yang digunakan dalam membangun dan menguatkan *brand image* dari sebuah produk dan sekaligus menguatkan perusahaan tersebut. Penggunaan *digital marketing* merupakan sebagai cara mempermudah dalam memahami tentang tujuan komunikasi mengenai *digital marketing*, Morissan (2010) membaginya menjadi:

1. Penyebaran Informasi

Salah satu bentuk tujuan dari *digital marketing* adalah penyediaan informasi yang secara lengkap serta mendalam mengenai suatu produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan *digital marketing* memiliki peluang lebih besar dalam mendapatkan pembeli. Dan secara singkat penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan media paling tepat dalam menyebarkan informasi kepada khalayak banyak.

2. Menciptakan Kesadaran

Bagi perusahaan yang kecil yang memiliki *budget* terbatas dalam melakukan promosi, *digital marketing* merupakan sebagai media alternatif, *digital marketing* menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, sehingga penggunaan *digital*



*marketing* sangat bermanfaat sebagai media yang menciptakan kesadaran organisasi dan perusahaan serta jasa atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

### 3. Tujuan Riset

*Digital marketing* tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran sebuah perusahaan, *digital marketing* juga digunakan sebagai alat untuk meriset pasar serta mengumpulkan informasi dari para pesaing dan juga target konsumen.

### 4. Membangun Persepsi Perusahaan, menggunakan *digital marketing* sebagai media yang dirancang guna membangun persepsi mengenai *image* perusahaan terhadap khalayak banyak.

### 5. Percobaan Produk

Perusahaan menggunakan *digital marketing* untuk melakukan percobaan produk mereka, perusahaan juga mengeluarkan sejenis *campaign* yang menawarkan kupon elektronik kepada target konsumen atau konsumen supaya mendorong agar bersedia mencoba produk mereka.

### 6. Meningkatkan Pelayanan

Banyak perusahaan yang merasakan manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menggunakan media ini, *digital marketing* selain memberikan informasi secara lengkap, *digital marketing* juga menjawab pertanyaan serta keluhan dari pelanggan. Peran ini juga pada akhirnya dapat memperbaiki pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan konsumennya.

## 7. Meningkatkan Distribusi

*Digital marketing* merupakan media yang mempunyai banyak *tools* dalam melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yang mana dengan *tools* yang ada perusahaan dapat bekerjasama untuk mempromosikan dan menampilkan produk mereka, salah satu *tool* tersebut adalah *website*, yang mana *website* bentuknya kerjasamanya disebut afliasi, afliasi ini merupakan hubungan kerjasama di antara sejumlah situs dan *website*, sehingga perusahaan dapat meningkatkan distribusi mereka dengan adanya kerjasama antar *website* dan situs-situs lainnya.

Tidak hanya itu *digital marketing* memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyeberluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awerness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi dan riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan *free trial*). Dilihat dari sudut pandang pengguna, *digital marketing* sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan dan membangun komunitas. Keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *digital marketing* meliputi:

1. *Target marketing*, yakni dapat menargetkan target konsumen dan kelompok yang sangat jelas.
2. *Massage tailoring*, yakni pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan keinginan dan sesuai dengan target konsumen yang dijadikan sasaran.
3. *Interactive capabilities*, yaitu dapat memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Pada situs



tertentu yang banyak yang dikunjungi merupakan para pelanggan yang tertarik akan sebuah produk.

4. *Information access*, yang artinya para pengunjung situs mendapatkan informasi yang jelas dari sebuah produk.
5. *Sales potential*, yaitu dapat mempengaruhi penjualan yang tinggi yang mana internet merupakan *direct respon medium*.
6. *Creativity*, artinya dengan tampilan *website* menarik membuat para target konsumen ataupun pelanggan tertarik sehingga terjadinya kunjungan ulang, dan juga *banners* dan *website* dapat diubah sesuai keinginan dan waktu yang ditentukan.

Selain hal-hal di atas, terdapat juga berbagai kelebihan yang dimiliki *digital marketing* dibandingkan dengan *marketing* konvensional:

### **1. Jangkauan konsumen yang luas dan mendunia**

Pengguna *digital marketing* seperti teknik *SEO* (*Search Engine Optimization*) pada mesin pencari google, iklan di media *online*, hingga iklan di sosial media tentu akan bisa menjangkau konsumen yang cukup luas, siapapun yang mengakses array tersebut akan menjangkau iklan atau informasi tentang pelayanan atau servis yang anda berikan. Tidak hanya dari dalam negeri sendiri bahkan bisa sampai ke luar negeri bahkan ke seluruh dunia.

### **2. Kombinasi sumber daya bisa memaksimalkan hasil**

Berbicara soal konsep dasar *digital marketing* ini, anda bisa dengan leluasa memaksimalkan sumber daya apapun yang bisa mendukung kegiatan bisnis dalam *digital marketing*. Misalkan, dengan menggunakan *official account* di media sosial agar terlihat lebih elegan, profesional, dan terpercaya. Lalu ditambah lagi



dengan kampanye melalui media *story* YouTube seperti beberapa bisnis digital yang lagi trend saat ini.

### **3. Memperkirakan jumlah dan spesifikasi jangkauan calon konsumen**

Kelebihan yang sangat menuntungkan bagi pebisnis adalah bisa memprediksi jangkauan konsumen. Anda bisa menargetkan calon pembeli atau konsumen berdasarkan usia, peminatan, tingkat pendidikan, gender, hingga perilaku keseharian yang terpantau di sosial media.

### **4. Waktu pencapaian relatif lebih cepat, mudah, dan murah**

Kampanye digital untuk melejitkan bisnis tentu memberikan dampak atau hasil yang jauh lebih cepat dan murah dibandingkan dengan cara konvensional. Lebih cepat mengena pada calon konsumen karena jangkauan luas dalam waktu yang bersamaan. Sementara murah pada beberapa teknik tertentu, karena konsep digital marketing juga bisa saja mahal karena strategi yang diterapkan membutuhkan sumberdaya yang banyak.

## **Strategi Digital Marketing/MUSNAINI**

Strategi pemasaran yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2007).

Pengertian strategi *digital marketing* yaitu konsep strategi pemasaran terpadu dengan menggunakan digital untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital berupa internet atau pemasaran *online* untuk memperluas jangkauan konsumen

(<https://markey.id/blog/marketing/pemasaran-digital>).



Sumber: <https://www.bing.com> (download, Juli 2020)



Era revolusi *industry* 4.0 dan *society* 5.0 strategi pemasaran digital sangat berperan dalam membangun jaringan, komunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa sebuah perusahaan. Adapun media digital yang umum diakses dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital yaitu *website*, blog dan juga sosial media (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dsb), SEO, SEM, *Email Marketing*, *Content Marketing*, *branding* dan *App Development*.

Pemasaran strategi akan lebih efektif apabila marketer melakukan tahapan-tahapan untuk efektifitas pemasaran digital yang telah dirancang. Berikut ini langkah-langkah dalam strategi pemasaran digital:

#### **E. Membuat Google Bisnisku**

Langkah awal dalam strategi pemasaran digital yaitu membuat akun Google Bisnis. Strategi pemasaran yang menjangkau konsumen dengan lebih mudah dengan menggunakan Google Langkah-langkah membuat akun Google bisnisku (<https://www.niagahoster.co.id/blog/google-bisnisku>) yaitu:

1. *Download* Google Bisnisku di playstore.
2. Buka dan daftar Google Bisnisku.
3. Mengisi alamat bisnis, kategori bisnis, informasi kontak, dan *website*.
4. Pilih menu verifikasi lokasi dan masukkan kode verifikasi google yang dikirim ke email dan verifikasi Google Bisnisku selesai.
5. Setelah selesai verifikasi lengkapi profil Google Bisnisku.

*Setting* akun google bisnis memuat informasi unik terkait produk dan jasa, memposting foto dan penawaran keunikan bisnis yang dimiliki. Selanjutnya konsumen dapat memberikan komentar dan memilih produk sesuai dengan keinginan setiap saat (<https://www.niagahoster.co.id/blog/google-bisnisku>).

Menggunakan akun google bisnis mempermudah komunikasi dengan konsumen, pemilik akun google bisnis dapat menanggapi ulasan, postingan, menelusuri, kirim pesan, meninjau perubahan, pengikut, mengedit profil bisnis setiap saat.





Google bisnisku sangat mudah dan efisien menjangkau konsumen hingga pelosok dunia, selama akun google bisnis terdaftar dan terverifikasi di Google Map atau penelusuran Google. Manfaat Google Bisnisku dapat meningkatkan konversi data-data bisnis untuk menetapkan strategi pemasaran digital bisnis secara *up to date*.

#### **F. Memanfaatkan WhatsApp Bisnis**

Aplikasi yang ditawarkan untuk pemasaran digital bisnis berupa WhatsApp Busines. Aplikasi ini memiliki kelemahan, karena beberapa fitur yang ditawarkan untuk bisnis tidaklah semua tanpa bayar.





Aplikasi WhatsApp memiliki dua versi yaitu WhatsApp Business dan WhatsApp Bu personal. Pada strategi pemasaran yaitu WhatsApp Business. Adapun langkah-langkah membuat WhatApps bisnis adalah:

1. Mendaftar Akun WhatsApp Business

WhatsApp Business juga membutuhkan nomor ponsel yang aktif. Sebagai catatan, bahwa WhatsApp Business tidak bisa menggunakan nomor yang sudah pernah atau sedang digunakan di WhatsApp standar.

## 2. Mengubah Profil Bisnis

Profil bisnis, seperti alamat, kategori bisnis, jam buka dan alamat web bisa diubah dan ditambahkan dengan mengakses menu *settings-business settings*.

## 3. Melihat Statistik Pesan

*Panel statistic* telah disiapkan untuk menampung informasi ini, informasi tentang berapa banyak pesan yang diterima dan dikirimkan kepada pelanggan. Caranya, masih di menu *settings*, tap menu *statistic*.

## 4. Membuat *Away Message*

*Away Message* biasanya digunakan untuk membantu pelaku bisnis tetap terhubung ke konsumen ketika mereka tidak sedang di tempat atau layanan sedang tutup. Fitur ini akan memberikan jawaban otomatis ketika seorang pelanggan mengirimkan pesan.

Tap menu *settings-business settings-away message*, kemudian beri tanda centang untuk mengaktifkan fitur ini, dan edit pesan *default* yang sudah ada, dan gunakan kalimat versi yang diinginkan. Setelah selesai, tap *save* untuk menyimpan perubahan.

### **Cara Membuat *Greeting Message***

*Greeting Message* juga membantu pengelola bisnis untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Fitur ini akan terkirim secara otomatis setelah 14 hari tanpa komunikasi ke pelanggan.

### **Cara Membuat Jawaban Cepat (*Quick Replies*)**

Berikutnya, di WhatsApp Business juga bisa membuat jawaban cepat yang dipicu dengan kata kunci tertentu. Dengan cara ini, pemasaran dapat menghemat



waktu karena tidak harus mengetik satu atau dua kalimat penuh dari awal.

Caranya, buka menu *settings-business settings- quick replies*.

### **Mengaktifkan Fitur Enkripsi**

Secara *default*, pesan dan panggilan di WhatsApp Business terlindungi oleh prosedur *enkripsi end-to-end*. Namun dengan satu langkah tambahan akan mengetahui perubahan kode dari kontak yang telah menghubungi admin.

### **Mengaktifkan Keamanan Dua Langkah (*Two-step Verification*)**

WhatsApp Business juga menerapkan sistem keamanan dua langkah jika diinginkan. Caranya, buka menu *settings-account - two-step verification*.

### **Cara Membuat Pesan *Broadcast* di WhatsApp Business**

Pesan *broadcast* merupakan salah satu media paling umum digunakan untuk menawarkan produk baru, harga promo, program paket dan diskon yang berujung pada peningkatan penjualan.

Cara membuat pesan *broadcast* yaitu gunakan tap tombol menu utama, *new broadcast*, kemudian tandai kontak yang ingin dimasukkan ke daftar penerima pesan *broadcast*, kemudian tap ikon centang berwarna hijau.

### **Cara Membuat Katalog Produk**

Buka aplikasi WhatsApp Business > Ketuk Opsi lainnya-setelan-setelan bisnis-katalog. Jika membuat katalog baru, tap tambah item.

## Cara Membuat Label Pelanggan

Fitur label di WhatsApp Business untuk memberikan tanda ke *chat* atau kontak tertentu yang nantinya sebagai informasi jenis atau statusnya. Sebagai contoh, menerima pesanan baru yang belum dibayar, maka bisa menandai *chat* tersebut sebagai *pending payment* atau pesanan yang sudah dibayar ditandai dengan sudah dibayar.

### Kelemahan WhatsApp Business:

1. Pada aplikasi WhatsApp Business pebisnis dituntut kreatif saat menggunakan WhatsApp untuk keperluan transaksi. Karena WhatsApp Business tidak ada fitur untuk membuat iklan atau bisnis lainnya.
2. Keterbatasan kontak konsumen, WhatsApp bisnis hanya mampu menampung 256 kontak. Sehingga akan menjadikan bisnis memiliki banyak kendala dan tidak memaksimal isi pesan kepada konsumen.

### Keunggulan Whatsapp Business:

1. Komunikasi terarah ke satu tujuan, pebisnis dan konsumen lebih fokus pada transaksi.
2. Pesan atau *chat* di WhatsApp diarahkan pada pemesanan hingga fokus sampai proses akhir, yaitu transfer pembayaran.
3. Update status bisa melihat *viewers*, setiap nomor kontak yang tersimpan akan melihat *update* status yang dibuat. Status dengan informasi terbaru, mengenalkan inovasi produk atau jasa, bahkan mengetahui sasaran penjualan *update* status dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi *viewers* rutin sehingga menjadi pertimbangan untuk mengembangkan usaha sesuai pasar sasaran.

- 
4. Whatsapp sudah diakuisisi oleh Facebook, keuntungan dari akuisisi itu membuat aplikasi ini memiliki kemiripan layanan bisnis yang mirip dengan Facebook. WhatsApp seperti halnya Facebook memungkinkan penggunaannya untuk berbagi *postingan* dari satu orang ke ribuan orang seluruh dunia melalui jaringan publik.
  5. Aplikasi *chat* terpopuler di dunia, melalui *website* [www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com), dan besarnya jumlah pengguna lebih dari satu miliar di 180 negara.

### **G. Membuat *Website***

Salah satu strategi pemasaran digital dan agar bisnis sukses di era revolusi industri 4.0, pembisnis harus mempunyai *website*. Definisi *website* adalah fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup lokal maupun jarak jauh, dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video). Dokumen pada *website* disebut dengan *web page* dan link dalam *website* memungkinkan pengguna bisa berpindah dari satu *page* ke *page* lain (*hyper text*), *text*, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet.



<https://www.bing.com/> / 23 Juli 2020

Aplikasi *website* yaitu WWW atau *World Wide Web*. *Website* merupakan suatu program cara untuk menyusun arsip-arsip, *file-file*, data riset atau aktivitas bisnis maupun personal. *Website* merupakan sistem berupa program peranti lunak yang diberi nama Equire. Dengan program *website* menciptakan jaringan terkait antara berbagai arsip sehingga memudahkan informasi yang dibutuhkan.

*Website* bisa menjadi media promosi *online* yang baik untuk memperkenalkan, menjual, dan mengiklankan produk, jasa, dan perusahaan secara global. *Website* berupa *page* yang disimpan dalam *server* yang sama



maupun *server* diseluruh dunia. *Pages* diakses dan dibaca melalui Browser seperti Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome dan aplikasi browser, protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*).

Aplikasi layanan *website* yang paling banyak dipergunakan dibandingkan dengan layanan lain seperti ftp, gopher, news atau bahkan email. Web terdiri dari *page* atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*. *Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah *homepage* disebut *child page*, yang berisi hyperlink ke halaman lain dalam web. Ada tiga jenis *website* yaitu:

### 1. *Website* statis

*Website* statis adalah suatu *website* yang memiliki halaman yang tidak berubah. Artinya, untuk melakukan sebuah perubahan pada suatu halaman hanya dapat dilakukan secara manual, yaitu dengan mengedit kode-kode yang menjadi struktur dari *website* itu sendiri. Contoh *website* statis: *Website* perusahaan (*company profile*), *search engine* (Google, Bing).

### 2. *Website* dinamis

*Website* dinamis adalah suatu *website* yang secara strukturnya diperuntukkan untuk *update* sesering mungkin. *Website* ini selain utamanya untuk diakses oleh para pengguna juga telah disediakan halaman *backend* yaitu untuk mengedit kode dari *website* tersebut. Beberapa contoh *website* dinamis yaitu Blog/*website* pribadi; Katalog *online*; situs *e-commerce*; situs berita dan *website portal*.

### 3. *Website* interaktif

*Website* interaktif adalah suatu *website* yang diperuntukkan untuk berinteraksi dengan orang lain secara *online*. Pengguna *website* jenis ini biasanya komunitas atau pengguna internet aktif. Pengguna di *website* ini dapat berinteraksi dan beradu argumen tentang apa yang sedang mereka pikirkan. Contoh *website*: Situs media sosial; situs forum *online* dan lain sebagainya.

Manfaat *website* antara lain: *Website* dapat menjadi sarana hiburan yang murah, *website* menjadi media pengenalan perusahaan atau lembaga, *website* dapat menjadi sarana informasi yang cepat dan mudah, *website* dapat menjadi sarana edukasi masyarakat, *website* dapat menjadi sarana berkomunikasi masyarakat di seluruh dunia, dan *website* dapat menjadi sarana pemasaran dan promosi bisnis yang efektif dengan jangkauan terluas.

# Cara Membuat Website Sendiri



<https://www.bing.com/images>.  
Download, 24 Juli 2020. 5.30 AM

## Komponen *website*:

Untuk membuat sebuah *website* tentunya harus tersedia unsur penunjangnya. Tanpa unsur penunjang ini *website* tidak dapat diakses. Berikut ini unsur-unsur sebuah *website*.

1. Nama domain, adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* di dunia internet. Contohnya <http://www.gurupendidikan.co.id>.

Nama domain memiliki identifikasi ekstensi atau akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi



keberadaan *website* tersebut. Berikut ini contoh nama domain berekstensi lokal: co.id: Untuk badan usaha yang mempunyai badan hukum sah; ac.id: Untuk lembaga pendidikan; go.id: Khusus untuk Lembaga Pemerintahan Republik Indonesia; mil.id.

Khusus untuk Lembaga Militer Republik Indonesia; or.id: Untuk segala macam organisasi yang tidak termasuk dalam kategori “ac.id”, “co.id”, “go.id”, “mil.id”; war.net.id: untuk industri warung internet di Indonesia; sch.id: khusus untuk lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan seperti SD, SMP dan atau SMU; web.id: Ditujukan bagi badan usaha, organisasi ataupun perseorangan yang melakukan kegiatannya di *world wide web*; ekstensi internasional seperti com, net, org, info, biz, name, ws.

2. *Web hosting* atau rumah penyimpanan data base seperti teks, gambar, video dll dari sebuah *website*. Sama seperti domain, *web hosting* juga diperoleh dengan cara menyewa dari para penyedia layanan *web hosting*. Contoh penyedia layanan *web hosting*: Rumahweb.id; Hostinger; Niagahoter.
3. Konten *website*, merupakan isi dari sebuah *website*. *Website* merupakan toko dan konten *website* adalah barang yang akan kita tawarkan kepada pembeli. Misalnya *website* berbentuk blog yang berisi artikel atau gambar sesuai dengan topik blog tersebut. Contoh: situs forum ads.id, atau bersosial.com.



## Dalam membangun situs *website*, ada beberapa tahapan yaitu:

### 1. Rekayasa dan pemodelan sistem/informasi

Pada tahap ini dimulai dengan membangun syarat dari semua elemen sistem dan mengalokasikan beberapa subset kebutuhan *software* tersebut. Pandangan sistem ini penting ketika *software* harus berhubungan dengan elemen-elemen lain seperti *software*, manusia, dan database. Rekayasa dan analisis sistem menyangkut pengumpulan kebutuhan pada tingkat sistem dengan sejumlah kecil analisis serta desain tingkat puncak.

### 2. *Planning* (Perencanaan)

Pada tahap ini yaitu untuk menentukan tujuan dari *software* yang akan dibuat, melakukan analisis kebutuhan dan pengumpulan data yang diperlukan. Proses pengumpulan kebutuhan diintensifkan dan difokuskan, khususnya pada kebutuhan *software*. Untuk memahamai sifat program yang dibangun, analisis harus memahami domain informasi, tingkah laku, unjuk kerja, dan *interface* yang diperlukan.

### 3. *Designing* (Desain)

Desain *software* sebenarnya merupakan proses multi langkah yang berfokus pada empat atribut yang berbeda, yaitu struktur data, arsitektur *software*, representasi *interface*, dan detail (algoritma) *procedural*. Jadi pada tahap ini proses mendesain harus berdasarkan kebutuhan sehingga sesuai dengan yang diharapkan sebelum memulai pengkodean.

#### 4. *Scripting* (Pemograman)

Desain harus diterjemahkan ke dalam bentuk mesin yang bisa dibaca. Dalam tahap ini adanya pembuatan kode. Jika desain dilakukan secara lengkap, pembuatan kode dapat diselesaikan secara mekanis.

#### 5. *Testing* (Pengujian)

Proses pengujian berfokus pada logika internal *software* untuk memastikan bahwa semua pernyataan sudah diuji, dan pada fungsi eksternal yaitu mengarahkan pengujian untuk menemukan kesalahan-kesalahan dan memastikan bahwa dengan *input* yang terbatas akan didapatkan hasil *actual* yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

#### 6. *Maintenance* (Pemeliharaan)

*Software* mungkin akan mengalami perubahan setelah diserahkan kepada pelanggan. Perubahan bisa terjadi karena kesalahan-kesalahan tertentu, karena *software* harus diubah untuk mengakomodasikan perubahan-perubahan di dalam lingkungan eksternalnya, atau karena pelanggan perlu melakukan pengembangan fungsional atau unjuk kerja. Pemeliharaan *software* mengaplikasikan lagi setiap fase program sebelumnya dan tidak dilakukan dengan membuat yang baru.



## **Fungsi Website:**

Secara umum situs web mempunyai fungsi sebagai berikut:

a. Fungsi komunikasi

Situs web dengan menggunakan pemrograman web (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti web mail, *form contact*, *chatting form*, dan yang lainnya.

b. Fungsi informasi

Situs web yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isisnya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat di *download* dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak seperti Shockwave dan Java diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *news*, *profile company*, *library*, atau *reference*.

c. Fungsi *entertainment*

Situs *web* juga dapat memiliki fungsi *entertainment*/hiburan. Bila situs web kita berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya, meski tetap harus mempertimbangkan kecepatan *download*nya. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah *game online*, *film online*, *music online*, dan sebagainya.

#### d. Fungsi transaksi

Situs web dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, transfer, atau dengan membayar secara langsung.

### H. Menggunakan Email Bisnis

Email bisnis digunakan untuk memudahkan pemasar dalam memberikan informasi produk dan jasa kepada seluruh konsumen potensial. Adapun email bisnis memiliki bentuk *direct mail* adalah bentuk internet *marketing* yang secara khusus menargetkan pelanggan potensial. Sejak munculnya internet dan email, metode ini banyak disebut sebagai salah satu cara terbaik dalam *digital marketing*. Dengan *direct email* pemasar dapat menargetkan konsumen secara spesifik target *market* dan hal apa saja yang bisa menarik konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan melalui email bisnis.

### I. Membuat *Buyer Persona*

Setiap strategi pemasaran digital perlu mengetahui apa itu *buyer persona*. *Buyer persona* merupakan karakter dalam imajinasi tentang siapa pembeli ideal dari produk atau jasa yang ditawarkan. Membuat *buyer persona* berarti mengambil waktu sejenak untuk membayangkan dan memposting konsumen yang sebenarnya menjadi target pasar.

*Buyer persona* yang dibuat akan mempengaruhi segala aspek strategi pemasaran digital terkait siapa, di mana dan bagaimana pembeli ideal produk atau jasa.

*Buyer persona* menuliskan bagaimana *content marketing* seperti artikel, video, Iklan berbayar seperti Facebook, Instagram, Twitter dan penciptaan produk untuk mengetahui masalah yang sedang dialami oleh pelanggan dan memberikan solusi.



# BUYER PERSONA

Eddi

<b>GOAL DAN NILAI2</b>  Goal: Eddi ingin... <ul style="list-style-type: none"><li>- mempunyai pendapatan sampingan</li><li>- memiliki bisnis online sendiri</li><li>- resign setelah bisnisnya berjalan dengan baik</li></ul> Nilai2: Eddi sangat menjunjung tinggi <ul style="list-style-type: none"><li>- kejujuran dalam usahanya</li><li>- waktu yang efektif antara bisnis dan keluarga</li><li>- memberikan nilai tambah kepada pelanggannya</li></ul>	Usia: 32 Kelamin: Laki2 Status: Menikah #/Usia Anak: 1 (tahun) Lokasi: Jakarta, Indonesia	<b>TANTANGAN dan KECEMASAN</b>  Tantangan: Eddi menghadapi tantangan <ul style="list-style-type: none"><li>- menemukan model bisnis yang sesuai untuknya</li><li>- menemukan tim penjualan yang sesuai</li></ul> Keceemasan: Eddi sangat khawatir... <ul style="list-style-type: none"><li>- TAKUT harus bekerja seumur hidup</li><li>- TAKUT tidak bisa membangun bisnis yang berkembang dan memberikan pasif income</li></ul>
<b>SUMBER INFORMASI</b>  Buku: Rich dad, Poor dad / Majalah: SWA, Bisnis Indonesia, Marketing Blog/Website: panduanim.com / sugeng id / Cakning Seminar: FB Ads, Digital Marketing Guru: Dewa Eka Prayoga / Bayu Kuswara Hartono Lain2: Facebook, LinkedIn	 Motto: Kejujuran adalah yang terpenting Pekerjaan: Staff IT Jabatan: IT Manager Pendapatan: Rp 300 juta/ tahun Pendidikan: S2 Lain2: Facebook, LinkedIn	<b>KERAGUAN dan PENGAMBILAN KEPUTUSAN</b>  Keraguan: <ul style="list-style-type: none"><li>- Apakah training yang disediakan oleh blogivan.com cocok untuk Eddi.</li><li>- Berapa lama sampai Eddi bisa memulai bisnis onlinenya sendiri...</li></ul> Pengambilan Keputusan: Eddi adalah seorang pengambil keputusan tunggal. Dia akan mencari kursus digital marketing yang memberinya nilai jauh lebih besar dari harga yang ditawarkan.

BLOGIVAN.COM

<https://www.bing.com/images/download>, 21 Juli 2020.  
07.00AM

## J. Menerapkan Strategi *Copywriting* Pengertian *Copywriting*?

*Copywriting* adalah salah strategi untuk mendorong atau membujuk orang bertindak membeli atau merespon setelah membaca tulisan atau mendengar tentang produk/jasa yang diiklankan. *Copywriting* adalah tindakan penulisan teks yang bertujuan untuk iklan atau bentuk lain dari pemasaran. Menggunakan aplikasi *copywriting* sebagai konten untuk meningkatkan kesadaran pada merek dan membujuk seseorang atau kelompok untuk melakukan tindakan tertentu.



## K. Menggunakan Teknik SEO yang Jitu

Kesuksesan strategi pemasaran digital dengan menggunakan dan melakukan *search engine optimization*.



<https://www.bing.com/images/download>, 23 Juli 2020.  
10.00AM

Ada beberapa langkah yang digunakan dalam teknik *search engine optimization*, sebagai berikut:

### 1. **Install Plugin Yoast SEO**

Memasang *plugin* Yoast SEO adalah langkah bijak untuk memulai rangkaian optimasi SEO yang panjang. Yoast SEO menyediakan berbagai fitur untuk meningkatkan kualitas SEO *website*.

Beberapa fitur utama Yoast SEO adalah mengubah *title tag* dan meta *description*, submit XML Sitemap, mengubah permalink, verifikasi Google Webmaster Tools, dan menganalisis konten. Analisis konten adalah fitur paling menarik dari Yoast SEO. Fitur



ini akan mengingatkan jika ada konten belum sesuai dengan kaidah SEO yang benar.

## 2. Tambahkan *Website* di Google Search Console

Google Search Console (sebelumnya dikenal sebagai Google Webmaster Tools) adalah platform gratis bagi para pemilik *website* untuk memonitor bagaimana kinerja *website* di ranah organik Google. Google Search Console memungkinkan untuk mengetahui domain yang memberikan *link* ke *website* (*referring domain*), kinerja *website* di perangkat *mobile*, hingga analisis halaman *website* dengan trafik tertinggi.

Berikut adalah cara menambahkan *website* ke Google Search Console: (1) *Login* Akun Google; (2) Buka Webmaster Tools; (3) Klik *Add Property*; (4) Pilih "*website*"; (5) Pilih "*Website*" dari menu *drop-down* dan masukkan URL *website*. Tulis URL yang sama persis dengan URL yang muncul di Browser; (6) Klik "*continue*"; (7) Pilih cara verifikasi Google Search Console menyediakan beberapa cara untuk verifikasi *website*, dari *upload* file HTML, penyedia nama domain, HTML tag, atau kode *tracking* Google Analytics. Pilih salah satu yang diinginkan. Tambahkan domain secara terpisah jika *website* sudah mendukung versi *http://* dan *https://*.

## 3. Buat *Sitemap*

*Sitemap* adalah daftar berisi semua halaman *website* yang dapat diakses oleh pengunjung dan mesin pencari. Dengan adanya *sitemap*, *website* akan lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari dan lebih cepat terindeks. *Sitemap* juga akan memberitahu mesin



pencari ketika terjadi perubahan struktur di *website*. Membuat *sitemap* termasuk teknik SEO dasar namun sangat penting peranannya.

Terdapat dua jenis *sitemap*, yaitu *sitemap XML* dan *sitemap HTML*. *Sitemap XML* adalah *sitemap* yang diakses oleh mesin pencari, sedangkan *sitemap HTML* adalah yang diakses oleh pengunjung. Penjelasan lengkap mengenai cara membuat *sitemap XML* dan *sitemap HTML*.

#### **4. Pasang Google Analytics**

Selain memasang Google Search Console, perlu memasang Google Analytics. Google Search Console dan Google Analytics memiliki fungsi yang berbeda. Fungsi utama Google Search Console adalah untuk memeriksa performa *website* di hasil pencarian, sedangkan fungsi utama Google Analytics adalah untuk mengidentifikasi perilaku pengunjung *website*.

Tujuan menggunakan Google Analytics, mengetahui pergerakan pengunjung dari halaman pertama yang mereka kunjungi sampai di halaman apa mereka menutup *website*. Selain itu, Google Analytics juga akan membantu mengetahui halaman mana yang paling banyak menghasilkan *conversion* dan mana yang kurang maksimal.

#### **5. Tingkatkan Kecepatan *Website***

Salah satu hal yang paling dibenci oleh para pengunjung *website* adalah *loading* lambat. *Loading website* yang lama membuat pengunjung *website* jengkel dan akhirnya mencari *website* lain yang bisa memberikan informasi lebih cepat. Sebagus apapun



konten yang dibuat, pengunjung *website* tidak mempunyai toleransi untuk *loading* lambat.

## 6. Riset Keyword

Tidak melakukan *riset keyword* sebelum membuat konten adalah kesalahan fatal bagi pemilik *website* dan blog. *Riset keyword* akan membantu untuk menemukan kata kunci yang relevan bagi pembaca. Ada lima indikator *riset keyword* yang perlu diperhatikan, yaitu volume pencarian, tingkat kesulitan *keyword*, saran kata kunci, SERP, dan *search inten*.

## 7. Targetkan Long Tail Keyword

Terdapat dua jenis kata kunci berdasarkan jumlah kata di dalamnya, yaitu *short tail keyword* dan *long tail keyword*. *Short tail keyword* adalah kata kunci yang terdiri dari satu atau dua kata seperti “membuat blog” dan “membuat *website*”. Di sisi lain, *long tail keyword* adalah kata kunci yang terdiri dari tiga kata atau lebih seperti “cara membuat blog dengan WordPress” dan “cara membuat blog dengan *Blogger*”. Volume pencarian *long tail keyword* cenderung lebih kecil dibandingkan *short tail keyword*. Namun, *long tail keyword* lebih efektif untuk mendatangkan trafik. Menurut Neil Patel, *long tail keyword* mendatangkan trafik 70 persen lebih tinggi dibandingkan *short tail keyword*.

## 8. Buat Konten yang Lengkap dan Menarik

Ketika orang mencari sebuah kata kunci di mesin pencari, mereka menginginkan jawaban yang lengkap sehingga bisa menyelesaikan masalah yang mereka



hadapi. Google pun menyadari kebutuhan penggunanya dan mulai mengutamakan konten-konten yang lengkap untuk menduduki posisi teratas di hasil pencarian.

Penambahan gambar ilustrasi, infografik, atau video untuk melengkapi artikel. Media visual akan membantu pembaca untuk memahami isi artikel dengan mudah. Jika mereka puas dengan konten lengkap, bukan tidak mungkin mereka akan membagikan konten tersebut di media sosial.

## 9. Maksimalkan Internal *Link*

Selain *backlink (external link)*, *internal link* juga memegang peranan penting dalam optimasi SEO. *Internal link* adalah *link* dari satu halaman ke halaman lain dalam satu *website* yang sama. *Internal link* membantu mesin pencari memahami konteks dan hubungan antara halaman di *website*. Google mengutamakan *website* yang kontennya saling berhubungan dan bisa menunjukkan hubungan antar konten itu melalui *internal link*.

*Internal link* secara tidak langsung juga membantu meningkatkan waktu yang dihabiskan pengunjung di *website/blog* yang telah dibuat. Dengan adanya *internal link*, pengunjung akan lebih mudah berpindah ke halaman lain dalam *website* untuk membaca konten yang berhubungan dengan konten sebelumnya. Semakin banyak *internal link* yang pengunjung klik, semakin banyak halaman yang mereka kunjungi dalam *website* bisnis yang dibuat.

## 11. *Guest Post*

*Guest post* adalah menulis artikel bukan untuk diterbitkan di blog sendiri, melainkan di blog/*website* orang lain. Di artikel tersebut terdapat *link* yang mengarah ke blog/*website* yang dimiliki perusahaan. Metode ini cukup efektif untuk mendapatkan *backlink* berkualitas.

## L. Memanfaatkan *Search Engine Marketing (SEM)*

Manfaat SEM sangat besar bagi pemasaran produk atau *website* melalui dunia maya. Dengan semakin berkembangnya teknologi membuat cara kerja bisnis pun menjadi semakin mudah namun mampu memberikan keuntungan yang berlipat ganda. Seperti halnya penggunaan SEM atau *search engine marketing* yang membantu dalam proses pemasaran.

*Search engine marketing* melibatkan teknik promosi yang akan meningkatkan *visibility* pada mesin pencarian sekaligus meningkatkan trafik kunjungan ke *website* produk. Tentu hal ini akan menguntungkan bagi bisnis *online* yang memang harus dilihat banyak orang tanpa promosi yang besar-besaran dan berbiaya mahal.

Tujuan menggunakan SEM untuk *focus* target pemasaran. Sasaran pemasaran akan lebih spesifik dan relevan dengan *website* atau produk yang dipromosikan. Hal itu akan mengakibatkan kualitas trafik menjadi bagus dan membuka peluang untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat pula.

Dalam bisnis *online* tentu keberadaan pelanggan menjadi hal yang penting. Tidak hanya pelanggan yang berada di sekitar saja namun pelanggan dari daerah atau lokasi lain akan memberikan peluang yang besar pula



untuk meningkatkan pemasaran *website* atau produk. Dengan menggunakan SEM akan lebih meningkatkan trafik pelanggan dari lingkungan geografis yang lebih luas.

Menggunakan SEM sebagai sarana promosi akan memberikan keleluasaan untuk mengontrol baik dari biaya, *timeline* serta hasil yang ingin dicapai. Kontrol ini juga termasuk pada *keyword* serta pemilihan jenis iklan yang sesuai dengan *website* atau produk yang akan dipromosikan.

SEM menargetkan pemasaran pada pengunjung yang relevan dengan *website* atau produk yang dipromosikan. Hal itu akan membuat tingkat konversi *search marketing* akan meningkat pula.

*Search engine marketing* menggunakan iklan berupa *link* yang jika di klik akan langsung menuju ke *website* produk yang dipromosikan. Tentu saja hal ini akan mengeluarkan biaya untuk membeli iklan tersebut. Namun sampai saat ini SEM masih merupakan promosi iklan berbayar yang paling populer digunakan karena hanya mengeluarkan biaya yang ringan atau lebih sedikit dari sistem promosi berbayar lainnya.

Namun sebelum menggunakan sistem *search engine marketing*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan terlebih dahulu:

### **1. Pemilihan *keyword***

Serupa dengan SEO, *keyword* merupakan kunci penting untuk membuat *website* terpromosi dengan maksimal. *Keyword* yang tepat, spesifik dan sesuai dengan *website* atau produk yang diiklankan akan memberi kemudahan untuk menampilkan iklan pada mesin pencarian

## 2. Pemilihan konten iklan

Berupa pemilihan teks atau gambar yang sesuai dengan *website* atau produk promosi agar pengunjung juga tertarik. Pemilihan konten juga harus cermat karena ada keterbatasan jumlah teks pula

## 3. Biaya per-klik

Hal ini berpengaruh pada biaya iklan yang akan dibayar oleh pemilik *website* atau produk promosi. Setiap klik mempunyai harga yang harus dibayar. Karenanya, harus diperhitungkan dengan tepat dan efektif berapa biaya per-klik yang tepat dan sesuai dengan *budget*. *Search engine marketing* meskipun mengeluarkan biaya namun target pemasarannya dapat dibidik dengan lebih fokus. Oleh karenanya, peluang untuk meningkatkan akses pengunjung ke *website* produk promosi pun akan lebih besar.

## M. Menjalankan *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu *website* berbasis *social media*. Ada banyak media sosial yang bisa digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Akun media sosial yang sering digunakan untuk promosi seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Melalui media ini, perusahaan atau *brand* bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.

*Social media marketing* bisa dilakukan oleh siapa saja, asal memiliki akun jejaring sosial, mereka bisa melakukan pemasaran fokus pada sasaran. *Social media marketing* membutuhkan kesabaran karena peluang menyerahnya seorang *marketer* besar. Ada beberapa



komponen penting yang harus ada dalam *social media marketing* yaitu:

Pertama, konversi penjualan tidak bisa dilihat secara langsung. Masyarakat butuh diyakinkan untuk mau membeli. Untuk itu, promosi di sini harus dilakukan secara berkala dan menarik.

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

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

Saat menggunakan media sosial, jangan lupakan interaksi dengan masyarakat. Saat ada yang bertanya atau melakukan complain, dan harus menanggapi dengan baik. Interaksi yang aktif akan membuat merek yang dimiliki semakin dipercaya.

*Social media marketing* tidak bekerja secara langsung. Konversi penjualan membutuhkan waktu cukup lama karena masyarakat membutuhkan *trust* atau rasa percaya. Setelah rasa percaya ini meningkat dibarengi dengan strategi yang tepat (misal menggunakan *selebgram*), penjualan bisa berjalan dengan lancar.

Lamanya proses konversi dari promosi ke penjualan ini membuat banyak *marketer* tidak sabar. Akhirnya mereka gagal menerapkan cara pemasaran ini meski



cukup penting. Agar pemasaran ini bisa berjalan lancar, sabar dan menerapkan metode yang tepat, misal target promosinya jelas dan interaksi dengan masyarakat berjalan dengan baik. SUMBER: <https://winstarlink.com/social-media-marketing/>

## **Strategi Media Sosial *Marketing* Untuk Bisnis Berskala Kecil**

Bagi bisnis skala kecil yang masih berada dalam tahap perkembangan, menggunakan media sosial dalam pemasaran bisnis bisa memberikan banyak manfaat dan keuntungan. Berikut ini merupakan strategi media sosial *marketing* untuk bisnis berskala kecil.

### **1. Strategi Media Sosial *Marketing* dengan Membangun Kredibilitas**

Membangun kepercayaan untuk suatu bisnis di media sosial tidaklah serumit yang dibayangkan. Kamu tidak harus memiliki banyak pengikut atau *followers*, tapi hanya perlu menghubungkan bisnis kamu dengan orang-orang yang tepat.

Kamu bisa memulai proses ini dengan membangun *brand awareness*. Hal yang bisa kamu lakukan untuk membangun *brand awareness* yaitu dengan menciptakan visibilitas *online* yang merupakan representasi dari bisnis kamu.

Kamu bisa mulai mengembangkan bisnis kamu dengan menggambarkan identitas *brand* secara visual. Kamu juga harus mendesain tampilan *website*, blog, dan media sosial sesuai dengan jenis bisnis kamu. Apabila tidak dapat melakukannya sendiri, kamu juga bisa meminta bantuan kepada desain profesional untuk

mendesainkan blog dan *website* kamu agar lebih menarik.

## 2. Menarik Pelanggan Potensial

Strategi media sosial *marketing* untuk bisnis skala kecil juga bisa dilakukan melalui Facebook dan Instagram. Media sosial ini bisa kamu gunakan untuk menarik calon pelanggan baru.

Sebelum melakukan media sosial *marketing* melalui Facebook, langkah pertama yang harus kamu lakukan yaitu memastikan *setup seotagging* pada *page* Facebook dengan benar. Setelah itu kamu bisa mengajak teman-teman Facebook untuk menjadi konsumen potensial kamu.

## 3. Membangun Relasi di Media Sosial

Koneksi merupakan hal terpenting dari media sosial. Memiliki koneksi yang bagus akan memudahkan langkah kamu untuk melakukan pemasaran produk. Sehingga, kamu pun harus bisa memanfaatkan media sosial yang dimiliki untuk mulai membangun jaringan dengan pihak-pihak yang berpotensi menjadi konsumen kamu.

## 4. Membagi Konten yang Diakurasi

Media sosial merupakan salah satu tempat di mana akurasi sebuah konten memiliki nilai yang sangat penting. Sehingga kamu harus bisa menjaga konten agar tetap relevan dan terus berkembang. Proses akurasi sebuah konten juga merupakan proses untuk menemukan konten yang berkualitas dari seluruh *website* yang nantinya akan kamu bagikan di media sosial.

## 5. Membuat Konten yang *Valuable*

Strategi pemasaran media sosial dikatakan efektif apabila bisa menyeimbangkan antara konten yang dikurasi maupun konten yang dibuat sendiri. Membuat konten sendiri memang memerlukan usaha yang lebih, tetapi apabila hal tersebut bisa kamu lakukan dengan baik, maka akan dapat meningkatkan *traffic* terhadap *website* kamu. *Website* akan dikunjungi lebih banyak pembaca, sehingga bisa memperoleh *review* yang lebih baik. Ciri konten yang *valuable* yaitu dapat menjawab pertanyaan para pembacanya, dapat menyelesaikan masalah dan memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Dengan memposting konten yang *valuable*, kamu bisa mendapatkan banyak manfaat seperti reputasi bisnis semakin membaik, ranking SEO semakin tinggi, para *influencer* akan merekomendasikan konten bisnis kamu serta membuka peluang bagi bisnis kamu untuk bisa diliput oleh media.

## 6. Menggunakan Gambar yang Baik dan Menarik

Penggunaan gambar yang menarik akan dapat menarik perhatian pelanggan dengan cepat. Gambar bisa kamu gunakan ketika membuat gambaran bisnis dan siapa saja orang-orang yang ada dibelakangnya. Selain itu, kamu juga dapat menggunakannya untuk mengedukasi pelanggan serta membuat informasi menjadi mudah dicerna bagi pelanggan.

## **7. Crowdsorce Untuk Konten Menarik dan Otentik**

Hal ini bisa kamu lakukan dengan membuat *hashtag* menarik terhadap bisnis kamu. *Hashtag* tersebut bisa kamu gunakan untuk melacak interaksi dengan pelanggan kamu.

## **8. Berpartisipasi Dalam Kelompok dan Komunitas Online**

Kamu juga bisa bergabung dengan kelompok dan komunitas *online*. Di komunitas ini, kamu bisa melakukan diskusi dengan pebisnis lain tentang bisnis yang sedang kamu jalankan. Di sini kamu juga dapat bertanya mengenai solusi dari masalah-masalah bisnis yang sedang kamu alami. Selain itu, kamu juga bisa menularkan pengetahuan bisnis yang kamu punya ke anggota komunitas yang lain.

## **9. Menggunakan Media Sosial Sebagai Ruang Untuk Mengadakan Percakapan yang Menarik**

Tidak hanya bisa membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang berguna, tetapi media sosial juga membantu kamu untuk bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Manfaat lainnya dapat menyimpan dokumentasi dari semua aktivitas penting di media sosial.

## **10. Batasi Platform Media Sosial**

Salah satu tips yang juga penting untuk diperhatikan oleh bisnis skala kecil yaitu menemukan beberapa platform sosial media, di mana kamu bisa membangun eksistensi yang kuat di sana. Banyaknya platform yang tersedia akan membuat kamu sulit untuk membangun keberadaan yang kuat di setiap platform.



Menggunakan banyak sosial media tanpa adanya fokus yang jelas juga akan sangat membuang waktu karena tidak akan memberikan hasil apapun. Sumber: <https://whello.id/tips-digital-marketing/10-strategi-media-sosial-marketing-untuk-bisnis-berskala-kecil/>

## N. Melakukan *Email Marketing*

*Email marketing* adalah cara yang paling efektif untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan dan mengarahkan mereka menjadi pelanggan setia.

*Email marketing* juga cara yang bersifat personal untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Tidak sembarang orang atau perusahaan mendapat suatu alamat email. Jika mendapatkan alamat email pun mereka mengirim sebuah pesan berdasarkan izin dari pengguna email yang tertuju.

Pemasaran email bekerja dengan sebaik-baiknya bila dipersonalisasi dengan lebih optimal. Email dapat disesuaikan dengan tindakan pelanggan sehingga setiap komunikasi bisa relevan dengan minat mereka.

Email dapat mencakup topik seperti perubahan di perusahaan, kesuksesan perusahaan, permintaan masukan atau saran dari pelanggan dan masih banyak topik lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Jika *engagement* perusahaan dengan *customer* meningkat, kemungkinan besar *conversion rate* meningkat juga. Sumber: <https://www.dewaweb.com/blog/email-marketing/>

## O. Bekerjasama dengan *Influencer*

Pengertian *influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* bisa



merupakan selebritis, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu.

Umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. Namun, tidak selalu demikian. Seseorang dengan *follower* ribuan juga bisa disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada *audience*.

*Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran di mana perusahaan mengajak seorang *influencer* bekerja sama untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan.

### **Jenis *influencer* di dunia pemasaran digital**

Secara umum jenis-jenisnya bisa dibedakan dari jumlah *follower* dan media yang digunakan untuk melakukan promosi produk. Berikut ini adalah tiga jenis *influencer* dilihat dari jumlah banyaknya *follower*:

#### **1. Mikro**

Seorang *influencer* mikro biasanya memiliki jumlah *follower* 10 ribu orang, bahkan kurang. Dilihat dari jumlahnya menggunakan *influencer* mikro efektif untuk promosi produk. Kekuatan dari *influencer* mikro adalah keterikatan (*engagement*) dengan *followernya*. Bahkan, sebuah studi menunjukkan bahwa kemungkinan konsumen membeli produk dari rekomendasi *influencer* mikro mencapai 82%. Tidak hanya itu, *influencer* mikro memiliki audiens yang lebih spesifik pada *niche* (topik) tertentu. Dengan memahami audiensnya, seorang *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan *followernya*.



Contohnya antara lain: @herrysw, @ryandiap, dan @nabilladp.

## 2. Makro

Jika memiliki lebih dari 100 ribu *follower*, disebut *influencer* makro. Biasanya *influencer* makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis.

Dengan jumlah *followernya*, *influencer* makro potensial untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan *influencer* makro bisa membuat produk atau *brand* akan terlihat eksklusif. Beberapa contohnya adalah @alodita, @ridwanhr, @suciutami.

## 3. Premium

Inilah *top influencer* dengan jumlah *follower* paling banyak. Seorang premium *influencer* umumnya memiliki jutaan *follower*. Persentase pembelian produk dari rekomendasi *influencer* premium mungkin tidak sebesar *influencer* lain, namun tetap saja menjanjikan. Alasannya, jangkauan pesan dari *influencer* premium luar biasa luas.

Di sisi lain, jenis *influencer* berdasarkan media yang digunakan terbagi menjadi tiga:

### 1. Selebgram

*Selebgram* atau selebritis Instagram adalah seorang *public figure* yang menggunakan platform Instagram sebagai media promosi produk. Data tersebut menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran selebgram bisa diandalkan untuk promosi produk.

## 2. *YouTuber*

*YouTuber* adalah orang yang mengunggah video ke YouTube tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran *YouTuber* sebagai *influencer* produk cukup signifikan.

Alasannya, lebih dari 90% pengguna internet mengenal produk baru melalui Youtube. Apabila ingin bekerja sama dengan *YouTuber* yang memiliki *follower* banyak, tentu potensi menarik perhatian mereka akan produk semakin besar.

## 3. *Blogger*

*Blogger* adalah seseorang yang memiliki dan mengelola sebuah blog. Tidak sedikit blog yang digunakan untuk melakukan *review* tentang suatu produk, seperti blog Sasyachi yang mengulas beragam produk kecantikan. Ketika seorang *blogger* merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut. Jika *blogger* tersebut memiliki pembaca setia yang banyak, pemasaran produk tentu menjadi lebih mudah dan efektif.

## Cara Memilih Influencer

Ada beberapa tips yang bisa dipertimbangkan sebelum menjatuhkan pilihan ke salah satu *influencer*.

### 1. Sesuaikan dengan *Budget* yang Disiapkan

Seperti halnya kegiatan promosi lain, memilih seorang *influencer* harus sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Dengan *budget* yang terbatas, bekerja sama dengan *influencer* mikro bisa menjadi pilihan terbaik.



Salah satu alasannya adalah mereka lebih sering berinteraksi dengan *follower* secara intens. Tak jarang ada masukan tentang produk diberikan oleh beberapa *follower* pengguna produk tersebut.

## 2. Cocok dengan Target Pasar Bisnis

Target pasar berguna untuk mengetahui kelompok konsumen sehingga bisa menerapkan langkah promosi yang tepat sasaran. Strategi menjual produk anak-anak, target konsumen adalah ibu-ibu rumah tangga.

## 3. Sesuai dengan Skala Promosi Produk

Memulai strategi *influencer marketing* dengan menentukan skala promosi yang akan dilaksanakan. Memilih *public figure* sesuai dengan tujuan promosi akan lebih efektif. Jika skala promosinya besar, jangan ragu menggunakan *influencer* makro atau bahkan premium. Tujuannya, untuk menggebrak pasar.

Di sisi lain, jika promosi produk berskala kecil, menggunakan *influencer* mikro tentu lebih pas karena *budget* yang dikeluarkan sesuai dengan hasil akhir dapatkan dengan menemukan *influencer* yang tepat, seperti Getcraft dan SociaBuzz.

## 4. Harus Memiliki Reputasi Baik

Selalu pilih *public figure* yang memiliki reputasi yang baik di bidangnya. Apapun jenis *influencernya*, mikro ataupun makro, bekerja sama dengan yang punya reputasi baik tentu lebih nyaman. *Public figure* dengan reputasi baik tentu akan memiliki personal branding yang terjaga.

## 5. Memiliki *Engagement* yang Tinggi

Keterikatan (*engagement*) antara *public figure* dengan *followernya* juga perlu dicermati. Sebab, hal itu bisa menjadi tolok ukur bagaimana promosi produk akan menyentuh calon konsumen.

Sebagai contoh, jika melihat *influencer* mikro yang selalu memiliki *engagement* yang tinggi, dengan menggunakan jasanya untuk promosi produk. Sebaliknya, *public figure* yang jumlah *followernya* banyak namun *engagementnya* kecil, tentu kurang menguntungkan.

## 6. Intensitas *Update* Konten yang Baik

Satu hal yang tidak boleh lupakan adalah intensitas *public figure* dalam melakukan *posting*. Sebagai contoh, jika *influencer* yang terlalu sering melakukan *posting* Instagram dalam satu hari, besar kemungkinan konten promo akan cepat hilang dari halaman atas galeri. Artinya, *follower* harus *scroll* ke bawah untuk menemukan konten produk.

Selain itu, jika *influencer* melakukan *posting multi-channel* atau di berbagai media sosial secara bersamaan, tentu akan lebih meningkatkan jumlah calon konsumen yang melihat.

## 7. Siapkan Perjanjian Kerjasama dengan Baik

Yang tak kalah penting, selalu buatlah perjanjian yang jelas dengan *influencer*.

Perjanjian kerjasama harus menyebutkan klausul terperinci, baik tentang hak dan kewajiban masing-masing pihak. Hal ini untuk menghindari kesalahpahaman yang berujung pada masalah hukum yang bisa saja terjadi.



Pada prakteknya, beberapa perusahaan sering memberikan *brief* (panduan singkat) kepada *influencer* ketika melakukan promosi. Dengan cara ini tujuan promosi bisa lebih jelas dan memudahkan *influencer* ketika membuat konten. Tujuan perjanjian Kerjasama untuk membangun citra positif *brand* atau produk. Berikut ini beberapa manfaat bekerja sama dengan seorang *influencer*:

### **1. Membuat Produk Pusat Perhatian**

Tujuannya untuk membuat produk atau jasa menjadi pusat perhatian dengan cepat. Caranya, menggendeng seseorang yang sedang viral sebagai *influencer*. Intinya, setiap aktivitas dari *influencer* selalu menjadi pusat perhatian *followernya*.

### **2. Membuat Konsumen Lebih Percaya Produk atau Jasa**

Tujuannya untuk mempromosikan produk secara konvensional, perlu waktu yang relatif lama untuk meyakinkan calon konsumen. Namun, ketika menggunakan *public figure*, kepercayaan konsumen pada sebuah produk bisa langsung terbentuk.

### **3. Meningkatkan Penjualan**

Semakin banyak orang yang mengetahui produknya, semakin besar kemungkinan penjualan yang bisa dihasilkan.

### **4. Menjangkau Lebih Banyak Konsumen**

Beberapa pemilik bisnis cenderung mempromosikan produk lewat iklan, baik di media cetak atau elektronik. Di sinilah peran *influencer* bisa “mengisi kekosongan”. Jika pemasaran produk di-



lakukan menggunakan *influencer* melalui media sosial, blog atau YouTube tentu bisa menjangkau lebih banyak konsumen.

## 5. Membangun Kedekatan dengan Konsumen

Menggunakan jasa *influencer* bisa membangun kedekatan konsumen dengan *brand*. Pemasar harus jeli dalam memilih orang yang cocok untuk target pasar produk.

Salah satu cara membangun kedekatan adalah menggunakan *public figure* yang benar-benar menyukai produk atau jasa.

## 6. Cenderung Mudah Balik Modal

Menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk merupakan sebuah investasi bisnis. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki media sosial dengan jumlah *follower* yang banyak. Dengan kondisi tersebut, mereka cukup menjanjikan untuk diajak bekerja sama dalam mempromosikan produk. Sumber: <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-influencer/>.

Menggunakan *influencer marketing* ini memang bisa memberikan *impact* yang cukup tinggi bagi sebuah *brand*. Dan bagi perusahaan *startup*, strategi ini juga cocok diterapkan untuk bisa menggapai tujuan bisnis (<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/influencer-marketing-oleh-perusahaan-startup>).

## P. Menggunakan CTA dengan Tepat

Pengertian CTA (*Call To Action*) adalah sebuah instruksi yang didesain agar pengunjung *website* melakukan aktivitas atau memberikan respon langsung



sehingga menghasilkan konversi. Misalnya saja membuat tombol CTA “Beli Sekarang” atau “Daftar Sekarang”.

*Landing page* yang baik akan menampilkan penawaran terbaik dan CTA yang akan “memanggil” atau mengarahkan pengunjung untuk melakukan aktivitas atau keputusan selanjutnya yang akan mereka lakukan. CTA yang efektif harus terlihat sederhana namun mampu mendorong pengunjung mengambil sebuah keputusan dengan *brand*.

### **Bagaimana Cara Membuat CTA Yang Baik?**

Setiap bentuk CTA bervariasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan pemilik perusahaan atau brand. CTA dipengaruhi oleh niche, geografis, psikografis dan ratusan faktor lainnya.

Ada tiga faktor utama kesuksesan untuk melihat kesuksesan sebuah CTA, yaitu penawaran, teks dan desain.

#### **1. Penawaran**

Buat penawaran di mana pengunjung bisa menggunakan sample produk atau *trial* (uji coba gratis) layanan jasa. Cara tersebut dianggap efektif karena pengunjung bisa mencoba langsung penawarannya dan melakukan penilaian. Selain itu, jika pengunjung mengalami ketidakcocokan akan sesuatu, dan mempelajarinya serta melakukan perbaikan.

Buat penawaran untuk CTA dalam beberapa bentuk untuk melihat perbedaan respon yang terjadi. Bentuk penawaran, termasuk desain konten harus mudah dimengerti dan sederhana. Beberapa bentuk penawaran yang bisa dibuat antara lain: Percobaan produk, konsultasi gratis, ebook gratis atau percobaan freemium tanpa kartu kredit.

## 2. Teks

*Headline* yang kuat adalah kunci untuk membuat pengunjung betah berlama-lama pada halaman *website* dan pada akhirnya mengklik tombol CTA. Untuk menghasilkan *headline* yang efektif. Harus memiliki *headline* dan *sub-headline* yang tepat, untuk mulai merancang teks untuk tombol CTA. Gunakan teks atau kata-kata yang “berisi” dan hindari penggunaan kalimat pasif pada *landing page*. Di sisi lain, penggunaan kalimat pasif pada CTA bisa mensukseskan atau malah merugikan. Pastikan teks yang dibuat bisa “mengundang” pengunjung secara kuat.

## 3. Desain

*Landing page* dengan desain dan warna yang efektif tentu akan mempengaruhi keputusan pengunjung ketika mengakses *website*, termasuk keputusannya terhadap tombol CTA yang ada. Elemen utama desain yaitu warna, penempatan dan ukuran.

Warna pada tombol CTA harus kontras dengan warna latar belakang dan bagian lain *website*. Gunakan warna menonjol yang akan menarik perhatian mata pengunjung.

Kemudian mengenai penempatan, pengunjung akan membaca atau melihat konten dari sebelah kiri halaman *website*. Namun, penggunaan gambar yang menunjukkan suatu arah akan mendorong pengunjung ikut melihat ke arah (tombol CTA) tersebut.

Selanjutnya, pilih ukuran tombol CTA yang cukup besar karena dinilai lebih efektif menghasilkan konversi. Semakin jelas menampilkan tombol CTA, maka semakin besar untuk mendapatkan prospek



pengunjung yang mengklik tombol tersebut. Sumber: <https://www.progresstech.co.id/blog/cara-membuat-cta/>

## **Q. Memaksimalkan Leads untuk Peningkatan Penjualan**

Meningkatkan leads bagi para pebisnis adalah langkah pertama untuk meningkatkan penjualan. Meski tidak setiap *lead* akan berujung kepada penjualan, namun lead yang bertambah sudah pasti memperbesar kesempatan untuk me meningkatkan penjualan.

Definis leads yaitu petunjuk yang mengarahkan kepada sesuatu tujuan. Dalam dunia penjualan, *lead* bermakna orang yang sedang mencari petunjuk solusi dari masalahnya yang terkait dengan produk. Mendapatkan *lead* berarti menemukan orang yang sedang membutuhkan solusi dari masalahnya. Di mana solusi tersebut ada pada produk atau jasa.

### **Cara Efektif Meningkatkan Leads**

*Lead* pada dasarnya adalah data tentang calon pembeli yang mungkin tertarik dengan produk atau jasa kita. Untuk mendapatkan data tersebut. Dalam dunia pemasaran *online*, tempat untuk menangkap data tersebut berbentuk macam-macam. Yang paling umum adalah berupa *landing page*, atau halaman situs yang memberikan penawaran. Dari *landing page* inilah *lead* tersebut nantinya dapat dikonversi menjadi prospek atau, lebih jauh lagi, pelanggan.

Setelah menyiapkan *landing page*, langkah selanjutnya adalah mendatangkan pengunjung. Pengunjung yang datang ke *landing page* perusahaan inilah lead yang harus

dikonversikan. Ada cara paling efektif mendatangkan dan meningkatkan *leads*, yaitu:

### 1. Iklan Berbayar

Tidak akan ada yang menentang keefektifan iklan dalam mendatangkan *leads* ke halaman situs. Iklan merupakan cara paling cepat dan mudah untuk mendapatkan pengunjung. Iklan secara *online* biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan iklan konvensional. Iklan berbayar yang paling sering digunakan untuk mendatangkan *leads*.

#### a. Mesin Pencari (Google)

Iklan melalui mesin pencari sangat disenangi, karena iklan tersebut akan ditampilkan hanya kepada orang yang membutuhkan. Efektivitas Google tak diragukan lagi.

#### b. Media Sosial (Facebook, Instagram, Pinteres, YouTube, dan sebagainya)

Iklan via media sosial juga termasuk disukai. Spesifisitasnya bukan dari kebutuhan, namun lebih kepada minat (*interest*). Media sosial dapat menampilkan iklan hanya kepada mereka yang memenuhi syarat usia, lokasi, dan minat.

#### c. Marketplace Khusus

Beberapa situs mengkhususkan diri sebagai *marketplace* produk atau jasa tertentu. Di situ, kita dapat memasang iklan produk atau jasa

#### d. Situs Iklan Baris

Situs iklan baris biasanya tidak memiliki preferensi tertentu, hampir semua iklan ada. Oleh karena itu, memang tidak terlalu tertarget.



Keunggulannya adalah memiliki puluhan hingga ratusan jaringan. Jadi, hanya dengan sekali pasang, iklan kita bisa muncul di puluhan atau ratusan situs sekaligus.

## 2. Iklan Gratis

Umumnya *marketplace* khusus menyediakan *slot* iklan gratis. Begitupun memasang iklan di media sosial pun bisa gratis. Hanya saja, jangkauannya tidak akan begitu banyak. Iklan gratis ini lebih dikenal sebagai iklan organik. Biasanya, iklan organik dipasang di grup-grup atau *channel-channel* khusus di media sosial.

## 3. *Paid Promote*

Cara ini berarti membayar *influencer* tertentu untuk mempromosikan situs kita melalui *channel influencer* tersebut. Ada banyak *influencer* di internet dengan *channel* yang berbeda. Paling sering adalah melalui media sosial dan situs berbagi video: YouTube, *vlogger* via media sosial, *blogger*, *Influencer* tersebut biasanya sudah memiliki *follower* atau *subscriber* yang cukup banyak. *Review-review* dari *blogger* sering menjadi bahan rujukan utama ketika mencari *second opinion* dari info media sosial.

## 4. *Database Prospek*

*Leads* tidak harus selalu berarti baru. Seringkali, prospek atau pelanggan lama sekalipun dapat meningkatkan *leads* secara signifikan. Bahkan, untuk proses konversi ke penjualan malah relatif lebih mudah karena sudah terbangun *trust* antara mereka dengan perusahaan. Oleh karena itu, data prospek atau

pelanggan yang sudah didapat harus disimpan dengan baik.

*Database* tersebut akan sangat berguna ketika perusahaan memperkenalkan produk baru. Atau ketika perusahaan ingin meningkatkan penjualan secara besar-besaran dengan pemberian diskon dan penawaran lainnya.

### **Digitalisasi Sistem untuk *Follow Up Leads***

Untuk mampu meningkatkan penjualan dari hasil meningkatkan *leads*, perusahaan harus memiliki sistem digital yang kuat. Termasuk, dalam mengelola anggaran untuk mendatangkan *leads* tersebut. Tak perlu khawatir mekanismenya, karena dengan menggunakan JojoExpense, hal ini akan jauh lebih mudah. Sumber: <https://www.jojonomic.com/blog/meningkatkan-leads/>.

Lead berarti orang yang terindikasi tertarik dengan produk atau layanan perusahaan. Dari perspektif bisnis, informasi yang dikumpulkan perusahaan mobil tentang jawaban *survey* akan membantu pemasar menjadi lebih personal dalam membuka komunikasi untuk memenuhi kebutuhan dari klien potensial.

Para ahli *marketing* berbagi tips tentang meningkatkan *lead*, termasuk cara dan media terbaik untuk menemukan pelanggan potensial. Media sosial jadi pertimbangan penting ketika bicara tentang cara terbaik untuk meningkatkan lead dan penjualan atau menemukan pelanggan baru. Tapi, penelitian menemukan kalau platform media sosial seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Pinterest, tidak terlalu efektif dalam menghasilkan *lead sales* yang berkualitas.

## ***Cross-promotion dan Co-marketing***

Pertimbangkan membentuk aliansi dengan vendor non-kompetitif untuk bertukar *lead*, saling mempromosikan produk dan layanan, atau melakukan sejumlah kegiatan yang saling memberi manfaat.

Lead yang dihasilkan dari aktivitas di atas bisa sangat bagus, kadang hampir sama kualitasnya dengan *referral* pelanggan. Tapi ada juga kekurangannya, mengatur aliansi semacam ini membutuhkan waktu yang tidak sedikit dan aliran lead tidak bisa diprediksi. *Lead generator* terbaik adalah memberi presentasi pada sebuah *event* dan menindak-lanjutinya dengan surat, telepon, atau email pada individu yang ditemui.

## **Gunakan LinkedIn**

Sebuah penelitian tentang pelanggan menunjukkan kalau *traffic* dari LinkedIn menghasilkan pengunjung paling banyak menuju tingkat konversi (2,77 persen), hampir 3 kali lebih tinggi dibanding Twitter (0,69 persen) dan Facebook (0,77 persen).

Apa sebenarnya yang membuat LinkedIn sebagai sumber lead bagi perusahaan IT dan organisasi layanan profesional lainnya? Pertama dan yang paling utama, LinkedIn memiliki persentase profesional yang tinggi, jadi kemungkinan berhubungan dengan orang di target audiens lebih tinggi dibanding beberapa saluran lain. Terlebih lagi, LinkedIn mempermudah melihat dan mengkontekstualisasikan apa yang pembeli potensial bicarakan, dengan tepat dapat menyesuaikan konten pada halaman perusahaan LinkedIn.

## **Gunakan Twitter**

Gunakan Twitter untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan, dan gunakan *hashtag* agar klien potensial bisa ditemukan dan untuk menemukan pelanggan potensial dengan malacak signal pembelian.

## **Live Chat**

Dengan menambahkan kontak *live chat* pada *website* akan mendapat permintaan quote dari pelanggan dengan cepat. Ini jadi satu teknik yang menguntungkan, terutama bagi pelanggan yang membutuhkan jawaban cepat tanpa perlu terjebak di pembicaraan telepon dengan pihak sales yang memaksa menjual produk mereka.

## **E-book**

Metode ini bagus untuk perusahaan B2B atau bisnis yang bergerak di area sangat teknis, karena orang suka membaca dan menambah keahlian tentang industri mereka.

## **Newsletter**

Gunakan *newsletter* untuk memperoleh lebih banyak *lead*. *Newsletter* ditempatkan bagian *sign up* di tiap area pada *website*.

## **Blog**

Blog jadi alat terbaik untuk *lead generation* yang bisa digunakan, karena tidak hanya membuat perusahaan atau perorangan memiliki kontrol penuh tentang apa yang dikatakan tapi juga menciptakan kesempatan untuk memperoleh perhatian penuh dari pembaca. Pastikan blog dioptimasi untuk memperoleh *lead* dengan memiliki bagian *sign up* untuk *newsletter*. Gunakan margin untuk



mempromosikan produk dan layanan, dan beri nilai yang nyata pada pembaca.

### **Infografik**

Infografik cukup murah diproduksi dengan ide orisinal tentang produk, bisnis atau jasa. Pergunakan jasa design grafis yang bagus tapi terjangkau, dan bagikan infografik di media sosial lalu minta jaringan untuk membagikannya juga. Item infografik tentang *industry*, jasa atau produk untuk dipublikasikan dan selalu letakkan logo dan URL website di bagian bawah infografik di situs perusahaan.

### **Webinar**

Webinar jadi cara mudah untuk menyampaikan pesan ke ribuan pelanggan potensial. Ada banyak layanan yang membolehkan untuk menyiarkan webinar dengan cepat dan mudah. Dan bila webinar menjadikannya sebagai *event* yang teratur, penjualan atau konsumen akan terus tumbuh berkembang dengan cepat.

### **Branding Yang Kuat**

Pelanggan menyukai perusahaan yang otentik. Konsumen suka pada perusahaan memiliki pesan yang kuat dan jelas, dan pesan tersebut konsisten pada semua platform *marketing*. Pelanggan menginginkan perusahaan yang terbaik di industrinya. Berfokuslah pada komunikasi melalui *branding* dan tingkat konversi akan naik, sehingga menghasilkan lebih banyak *lead*.

### **Mengadakan Giveaway**

*Giveaway* jadi cara menarik untuk memperoleh *lead generation*. Hanya dengan syarat informasi kontak, *brand*



yang bisa terhubung dengan pemenang. *Giveaway* sifatnya cukup sederhana. Pelanggan bisa ikut serta di *giveaway* dengan memberikan kontak informasi. Bagikan informasi tentang *giveaway* di media sosial untuk membuat lebih banyak orang masuk ke *giveaway*.

### ***Guest Blogging***

*Guest blogging* jadi cara untuk mendapat *audiens* lebih luas, serta membangun *brand* personal dan daftar email secara simultan. Ketika menerbitkan *guest post* untuk blog lain, akan mendapat tautan untuk kembali ke *website* perusahaan. Cara optimal untuk memanfaatkan link ini adalah dengan tidak memberi tautan ke halaman utama, tapi ke halaman yang teroptimasi di *website*, sehingga menangkap jumlah pelanggan yang maksimal untuk strategi pemasaran digital. Sumber: <https://www.dewaweb.com/blog/lead-dan-penjualan-bagaimana-cara-meningkatkan-keduanya/>

## **R. Memilih *Marketing Tools* untuk Bisnis**

### **1. Definisi *Marketing Tools***

*Marketing tools* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk mengembangkan produk dan layanan. Pada konteks ini, kata “*tools*” dimaksudkan sebagai teknik, strategi, dan material. *Marketing tools* adalah teknik dan bahan yang digunakan untuk mempromosikan/menjual barang dan jasa. Sebagian besar para pebisnis menjual barang atau jasa mereka kepada publik menggunakan *marketing tools*.

## 2. Jenis-jenis *Marketing Tools*

Memasarkan sebuah produk atau jasa pada era digital marketing saat ini memiliki tantangan sekaligus menghadirkan peluang yang menjanjikan. Dikatakan memiliki tantangan karena perubahan tren pemasaran semakin cepat. Setiap saat, seorang pebisnis harus selalu bersiap untuk menghadapi perubahan, terutama dari bagaimana perilaku konsumen bekerja. Tantangan ini tentu saja menghadirkan peluang baru. Dan yang mampu beradaptasi sekaligus pandai membaca apa yang sedang terjadi adalah pemenangnya.

*Marketing tools* yang tepat bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek agar keberadaannya selalu diingat oleh konsumen. Untuk itu *marketing tools* yang tepat wajib diketahui oleh pembisnis antara lain: (1) *Website*; (2) *billboard*; (3) spanduk; (4) iklan televisi dan surat kabar; (5) brosur; (6) kartu nama; (7) *video marketing*; (8) *direct email*; (9) *company profile*; dan (10) *merchandise*. (<https://www.seputarmarketing.com/blog/apa-saja-marketing-tools-yang-wajib-anda-miliki/>)





Sebagian besar bisnis menggunakan beberapa *marketing tools* yang berbeda, seperti periklanan, *direct mail*, dan *riset* pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan mereka. Dan kebanyakan perusahaan juga memiliki berbagai macam alat pemasaran yang mereka gunakan. Beberapa di antaranya secara khusus dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan, sementara itu tak sedikit yang berfokus mengumpulkan data konsumen. Tidak ada yang salah dari kedua tujuan ini, karena memang nantinya data yang dimiliki perusahaan dapat digunakan untuk menentukan strategi agar penjualan meningkat dengan menggunakan beberapa *marketing tools* pada waktu yang sama.

Ada hal penting yang harus diketahui. Banyak pebisnis yang menggunakan *marketing tools* untuk mengkomunikasikan informasi perusahaan, menstimulasi ketertarikan konsumen, dan menarik mereka untuk membuat keputusan. Untuk membangun bisnis yang bagus dan interaksi dengan konsumen harus menggunakan beberapa strategi pemasaran yang terintegrasi.

### **3. Tipe Marketing Tools**

Di bawah ini, terdapat beberapa tipe *marketing tools* yang harus diketahui yaitu:

#### **Iklan Baris**

Iklan baris sangat berguna untuk meningkatkan *leads*. *Lead*, yang dimaksud disini adalah konsumen potensial. Iklan baris dapat membuat orang mengunjungi sebuah web atau halaman yang spesifik.



Iklan baris juga dapat menarik orang untuk mencari informasi lebih lanjut.

### **Media Sosial**

Pada era internet *marketing* saat ini, media sosial adalah *tool marketing* bisa mengembangkan hubungan *online* interaktif dengan konsumen. Tujuannya bukan untuk mendapatkan data dan membangun kepercayaan pelanggan. Internet *marketing*, dalam hal ini mengacu pada aktivitas pemasaran yang hanya terjadi secara *online*. Penerapan internet *marketing* bisa menggunakan teknik *blogging, posting,*

### **Survey**

*Survey* sangat berguna untuk menentukan produk mana yang akan dibuat dan juga untuk meningkatkan atau *upgrade* produk atau layanan. Menggunakan *survey* untuk menanyakan sampel yang representatif kepada konsumen, tentang apa yang mereka sukai dari produk atau kompetitor.

Berbagai metode bisa dilakukan untuk melakukan *survey* ini, yaitu dengan cara tatap muka, atau menggunakan telepon, bisa juga menggunakan pos, dan cara paling populer saat ini adalah melakukan *survey* di bidang pemasaran secara *online* menggunakan aplikasi Google Docs dan Surey Monkey.

### **Automatisasi**

Otomatisasi adalah *tools* pemasaran yang bisa menghemat banyak waktu. Pemasar dapat mengurangi waktu yang terbuang karena melakukan tugas-tugas harian seperti menyimpan *file* dan email ke *spreadsheet*.



Fungsi ini bisa bekerja di Facebook, Twitter, FitBit, Google Drive, dan Gmail.

## S. *Digital Marketing* Kuliner

Menerapkan strategi *digital marketing* untuk bisnis kuliner bahkan di era digital ini, hampir separuh bisnis kecil dan kuliner masih belum memiliki *website* sama sekali. *Digital marketing* bisa memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap bisnis kuliner. Melalui *website* posting foto, video dan *postingan* blog terkait menu, suasana, harga, fasilitas dan tawaran yang unik dapat memberikan pengaruh besar untuk usaha kuliner. *Digital* pemasaran kuliner dibuat lebih menarik, sehingga banyak *customer* memesan menu.

Langkah-langkah *digital marketing* kuliner:

1. Untuk mendapatkan *customer* yaitu memunculkan *keyword* nama kuliner di mesin pencari di web misal: “warung pojok ayam geprek Jambi”. Menggunakan *keyword* yang berisi promo dan layanan terbaru di restoran. Membuat blog khusus untuk membantu mengarahkan *traffic* ke *website* resto.
2. Membuat Video untuk Iklan

Hampir setengah pengguna media sosial di seluruh dunia menonton konten video setiap hari. Rata-rata video tersebut termasuk iklan berdurasi sepuluh hingga enam puluh detik. Membuat video yang berkualitas profesional untuk produksi video kuliner tergantung pada konten yang akan sampaikan ke *audience* atau konsumen. (<https://blog.usetada.com/id/menerapkan-strategi-digital-marketing-untuk-bisnis-kuliner>).

# Cara Memulai *Digital Marketing*/Musnaini

Pertumbuhan bisnis *online* berbagai industri semakin merajai dunia usaha di seluruh dunia. Perubahan gaya hidup dan *trend* pemasaran digital mengharuskan pembisnis untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan *industry* dan pemasaran digital.



Secara tidak langsung perkembangan bisnis *online* menuntut para pelaku bisnis untuk terjun di dalamnya. Termasuk melakukan penjualan pada platform pemasaran digital/*online*. Pemasaran digital atau *online* harus dilakukan

untuk menunjang kesuksesan penjualan produk dan jasa. Berikut beberapa strategi untuk memulai strategi pemasaran digital.



Memulai pemasaran digital harus dilakukan dalam bisnis apapun. Pemasaran digital memberikan manfaat luar biasa untuk transaksi, atau memasarkan produk dan jasa maupun membangun citra perusahaan. Digital *marketing* membangun bisnis dan melakukan kegiatan pemasaran di mana dan kapan saja tanpa terbatas ruang dan waktu. Pemasaran digital hanya memerlukan *smartphone*, laptop & internet. Pelaku pemasaran digital dapat dilakukan oleh *single fighter* (seorang diri), atau tim (*customer service*, *dropshiper*). Beberapa Langkah yang harus dipahami sebelum memulai pemasaran digital, yaitu:

- 
1. Fokus dan Komprehensif Perhatikan Bisnis  
Implementasi digital *marketing* yang berhasil terjadi dengan perbaikan manajemen pada setiap aspek bisnis.
  2. Kepuasan Layanan Pelanggan  
Ulas interaksi dengan pelanggan di *website* dan sosial media, baik melalui komentar, email ataupun panggilan telepon. Walaupun bisnis atau merek sudah terkenal, pastikan layanan untuk konsumen yang terbaik dan memuaskan. Dengan demikian proses digital marketing hingga ke transaksi akan terlaksana dengan lancar.
  3. Monitoring Penjualan dan Pemasaran  
Penjualan harus memenuhi permintaan konsumen di manapun konsumen berada, baik itu permintaan secara *online* maupun *offline*.
  4. Pahami Konsumen  
Untuk memasarkan bisnis secara efektif, tugas terpenting memahami konsumen yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
  5. Target capaian usaha  
Membuat bisnis plan dan manajemen usaha yang terukur. Capaian usaha yang konkrit akan mempermudah menjalankan strategi pemasaran digital.
  6. Kemampuan Sumber Daya  
Kemampuan sumber daya untuk memberikan pelayanan terbaik, ketersediaan produk dan pendistribusian produk hingga konsumen akhir harus dimiliki oleh setiap pemasar.

## 7. Edukasi Diri Sendiri

Pembelajaran untuk menambah pengetahuan terkait pemasaran digital menjadi dasara utama bagi pemasar. Analisa strategi pemasaran digital membawa pembisni mengambil keputusan strategi untuk menentukan platform pemasaran digital yang tepat untuk memulai memasarkan produk dan jasa kepasar konsumen. Sumber: <http://scalablesocialmedia.com/2014/10/before-marketing-business-online/>

Selanjutnya bagaimana cara memulai digital *marketing* bagi pelaku usaha yang saat ini sudah, sedang, atau bahkan yang baru mengendaki langkah pemasaran dengan menggunakan sarana teknologi digital.

Untuk memulai pemasaran digital diawali dengan:

1. pembuatan *company profile* yang kemudian dipajang di situs *website*;
2. persiapan pemanfaatan ragam sosial media/internet;
3. menyiapkan sarana dan prasarana *marketing* digital (situs-*website*, akun sosial media, artikel untuk diunggah pada blog, materi produk/jasa);
4. menyiapkan konten dengan isi konten yang menarik perhatian dan *shareable*;
5. lakukan evaluasi dan *feedback* setiap konten yang telah diunggah di situs *website*, atau media sosial media;
6. *join public marketplace*, bergabung dalam komunitas *marketplace* untuk membangun jaringan dan citra merek.

### **Implementasi Pemasaran Digital Melalui:**

#### **1. Pasarkan Produk Melalui Media Sosial**

Peningkatan penjualan produk dengan pemasaran digital dilakukan adalah membuat akun media sosial untuk *brand* anda, seperti akun *Facebook*, *Instagram*,



*Twitter*, dan sebagainya. Semua informasi visual, audio, foto, komentar, dan artikel tentang bisnis diposting yang menarik dengan menggunakan model yang sesuai dengan produk atau jasa perusahaan. Setiap postingan di media sosial harus di sertakan *caption* yang menarik dan persuasif untuk menyampaikan pesan promosi.

## **2. Manfaatkan Platform *Website* Untuk Memperluas *Audiens* Produk dan Jasa**

*Website* sebagai platform digital dinilai sebagai media pemasaran yang baik dalam jangka waktu panjang. Meskipun berbagai forum *online* hadir sebagai media promosi, *website* tetap memiliki segmen yang luas. Penggunaan *website* untuk memperkenalkan produk dan jasa membuat pembeli semakin percaya karena *brand* memiliki situs yang meyakinkan.

## **3. Kirim *Email Marketing* Kepada Segmen Pasar**

Strategi menjalankan pemasaran digital yang cukup ampuh salah satunya adalah *email marketing*. Karena melalui media promosi ini, *email marketing* dinilai sebagai sarana pemasaran yang efektif dan tertarget. Seputar info tentang produk baru atau promo, dan info lain terkait bisnis. Email marketing upaya untuk melakukan pendekatan dan menciptakan hubungan personal dengan pelanggan maupun calon pembeli.

## **4. Anda Dapat Menawarkan *Audiens* Sebagai *Reseller* Produk**

Penjualan produk atau jasa menggunakan pemasaran digital bisa diterapkan menggunakan sistem *reseller*. *System seller* dapat meningkatkan penjualan produk karena jangkauan pasar yang lebih luas dan penjualan



dalam jumlah besar. Meskipun harga yang ditetapkan untuk *reseller* jauh lebih murah.

## **5. Informasikan *Review* Produk dan Testimoni Pelanggan kepada Calon Pembeli**

Evaluasi yang rutin sangat diperlukan untuk menjalankan pemasaran digital. Pada konteks ini perlu ada posting terkait testimoni serta *review* produk dari pelanggan. Cara ini dinilai sangat efektif dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk dan dapat memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Informasi tersebut akan menciptakan *engagement* serta membuat pembeli merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli konsumen.

# Ekonomi Digital di Indonesia

## A. Peluang dan Tantangan

Ekonomi digital adalah segala bentuk aktivitas ekonomi yang memanfaatkan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini termasuk kepada transaksi jual beli, *marketing*, dan lainnya yang dapat mempengaruhi perekonomian. Digitalisasi ekonomi ini merupakan suatu terobosan yang baik. Karena dapat menghindari kasus pencurian dan pencopetan dengan transaksi *cashless*. Selain itu, setiap proses transaksi bakal berjalan lebih lancar, cepat dan aman. Kendati demikian, digitalisasi untuk lini ekonomi tidak selamanya memiliki efek positif. Pasalnya, ekonomi berbasis digital membutuhkan berbagai perangkat keamanan agar tidak mudah diretas oleh *hacker*. Karena sistem digital sangat rentan disusupi orang jahat yang bisa menguras semua asset kita.

Ekonomi digital lahir dan berkembang seiring penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang juga semakin mengglobal di dunia. Menurut Dalle (2016) sejarah ekonomi dunia telah melalui empat era dalam hidup manusia yaitu era masyarakat pertanian, era mesin pasca revolusi industri, era perburuan minyak, dan era kapitalisme korporasi multinasional. Empat gelombang ekonomi sebelumnya berkarakter eksklusif dan hanya bisa dijangkau oleh kelompok elite tertentu. Gelombang ekonomi digital hadir dengan topografi yang landai, inklusif, dan membentangkan ekualitas peluang.



Karakteristik ini memiliki konsep kompetisi yang menjadi spirit industri yang dengan mudah terangkat oleh para pelaku startup yang mengutamakan kolaborasi dan sinergi. Karena itu pula ekonomi digital merupakan '*sharing economy*' yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah untuk memasuki bisnis dunia.

Saat ini pemerintah sedang mencanangkan Indonesia sebagai *largest digital economy* pada 2020 dan ditargetkan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Salah satu landasan pembangunan nasional dalam pencanangan ini adalah sektor digital. Pemerintah menargetkan transaksi *ecommerce* mencapai senilai US\$ 130 miliar dan menciptakan 1000 teknopreneur dengan nilai bisnis US\$ 10 miliar pada tahun 2020. Untuk mencapai target tersebut, diperlukan peta jalan membuka akses berbagai macam sektor bisnis untuk masuk, bergabung, dan memperkuat bangunan ekosistem ekonomi digital. Salah satunya dengan mengetahui potensi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia serta *benchmark e-commerce* negara-negara lain. Tidak dipungkiri beragam masalah dalam pencapaian target ini cukup banyak, di antaranya perubahan model bisnis berbagai sektor dari konvensional ke digital. Faktor sosiokultur masyarakat yang tidak dengan cepat dapat mengadopsi sistem ekonomi digital. Faktor lain adalah kendala yang dialami pelaku *startup*, masalah internasionalisasi (perusahaan-perusahaan nasional yang diakuisisi oleh perusahaan asing), perlindungan konsumen, serta regulasi dari transaksi *online* itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dirumuskan beberapa pertanyaan *study* untuk bisa menjawab permasalahan yaitu bagaimana pertumbuhan



ekonomi digital di Indonesia? Bagaimana perubahan model bisnis persektor? Apa saja komoditi dagang yang menjanjikan? Apa saja kendala utama serta kunci sukses pelaku *startup*? Bagaimana *benchmark e-mommerce* dengan negara-negara lain? Bagaimana *consumer protection*? Bagaimana masalah internasionalisasi serta bagaimana rekomendasi kebijakan transaksi *online*? Saat ini digitalisasi seluruh lini bisnis dan pemerintahan telah dilakukan. Karena pemakaian sistem digital terbukti lebih baik, hemat dan lebih murah. Terlebih lagi ekonomi digital merupakan lini yang paling pesat perkembangannya di dunia, terutama di Indonesia. Hal ini mungkin terjadi karena digitalisasi membuat semua transaksi menjadi lebih mudah. Selain itu, prosesnya juga lebih cepat dan lebih praktis jika dibandingkan dengan transaksi konvensional. Oleh karena itu, digitalisasi ekonomi memegang peranan penting dalam pembangunan Indonesia.

## **B. Trend Ekonomi Digital Indonesia**

Perkembangan Ekonomi digital di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya jumlah *e-commerce* yang menjamur. Bahkan, beberapa di antaranya mampu berkembang pesat sehingga menjadi bisnis *unicorn*. Digitalisasi ekonomi ini ternyata menjadi peluang tersendiri untuk industri UMKM. Karena, UMKM dapat memasarkan produk dan jasanya dengan lebih luas, lebih mudah dan lebih murah. Jadi, UMKM tersebut dapat bertahan, bahkan pada masa krisis ataupun pandemi seperti sekarang.



Jadi, dengan bantuan teknologi digital banyak jumlah usaha dan bisnis yang *survive* dan berkembang. Hal ini tentu akan berdampak pada penyerapan tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Hingga pada akhirnya hal ini akan memberikan dampak positif pada perekonomian negara. Menilik dari data Ernst & Young, bahwa peningkatan transaksi pada *e-commerce* mencapai 40% pertahunnya. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta orang dan 71 juta di antaranya adalah pengguna *smartphone*. Dari dua data di atas, dapat diprediksi bahwa *e-commerce* dan digital ekonomi kedepan akan mengalami perkembangan yang positif. Oleh karena itu, manfaatkanlah digitalisasi ekonomi dengan baik agar kebutuhan dan usaha Anda menjadi semakin berkembang.

Ekonomi digital Indonesia semakin dikembangkan dan diintegrasikan oleh pemerintah melalui peraturan dan *workshop* yang diadakan oleh kementerian. Walaupun demikian, praktik digitalisasi ekonomi ini telah lama berlangsung di Indonesia. Adapun contohnya antara lain:

### **1. Gojek dan Grab untuk Transportasi**

Sahabat qwords tentu sudah tidak asing lagi dengan Grab dan Gojek sebagai salah satu *startup* yang berkembang dengan cepat melalui pelayanan transportasi. Gojek ini memberikan dampak ekonomi yang baik bagi para *driver* sehingga pemerataan ekonomi masyarakat Indonesia semakin baik.

### **2. OVO, Dana dan lainnya untuk E-Wallet**

E-wallet merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan warga negara Indonesia. Karena teknologi ini bisa memudahkan transaksi yang ada.



Oleh karena itu, perkembangan e-wallet ini semakin baik dari waktu ke waktu sehingga menyerap banyak tenaga kerja.

### **3. BukaLapak, Lazada dan lainnya untuk *E-commerce***

*E-commerce* juga salah satu contoh dari digitalisasi ekonomi yang banyak digunakan di Indonesia. Bahkan, beberapa *e-commerce* mampu berkembang pesat dan memiliki *market share* sendiri di Indonesia. Namun, bertahan dibidang ini tidaklah mudah karena persaingannya sangat tinggi.

Tentu masih banyak lagi contoh dari digital ekonomi tersebut. Namun, tiga contoh diatas merupakan yang paling banyak digunakan dan paling mudah diakses oleh masyarakat Indonesia.

### **Dampak Ekonomi Digital**

Melalui perkembangan digital di segala lini kehidupan terutama ekonomi. Tentunya terdapat beberapa dampak di Indonesia yang dapat Anda rasakan, seperti:

1. Ekonomi; transaksi yang lebih cepat, pemerataan ekonomi, integrasi data ekonomi dan lainnya.
2. Pendidikan; akses pendidikan, informasi dan bahan pelajaran menjadi lebih mudah serta membuka bisnis baru untuk pelatihan dan les online.
3. Sosial; menjadi landasan untuk melakukan pembangunan ekonomi inklusif, sehingga usaha kecil dapat berkembang.
4. Pemberdayaan SDM yang lebih baik; hal ini diketahui dari mitra *driver* Gojek dan Grab yang merupakan penyandang disabilitas.

Tentunya masih banyak lagi dampak dari digitalisasi ekonomi ini bagi masyarakat Indonesia. Namun, 4 poin di atas dapat mewakili dampak positif dari ekonomi berbasis digital tersebut.

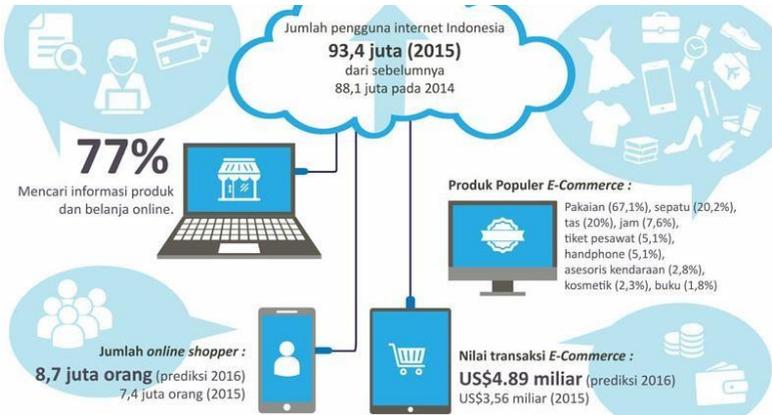


## Potensi Ekonomi Digital Indonesia

Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dari segi digital ekonomi. Mengapa? Karena masih banyak ruang dan sisi digitalisasi ekonomi yang belum tereksplor. Bahkan yang ada saja masih bisa dikembangkan agar menjadi lebih baik. Oleh karena itu, ekonomi berbasis digital di Indonesia Rp akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Anda bisa meniru jenis usaha digital yang ada di luar negeri tapi belum ada di Indonesia.

Walaupun potensinya sangat besar, ekonomi digital ini juga memiliki beberapa kendala yang vital seperti keamanan. Oleh karena itu, sebelum ikut berkecimpung dalam bidang ini pastikan kita telah memiliki tim yang ahli dalam menangani hal tersebut. Kita bisa memulai mengembangkan potensi digital dengan

mempromosikan bisnis konvensional menjadi *online*. Tidak perlu biaya tinggi untuk merealisasikan hal ini, karena kita hanya butuh *website* yang dibangun menggunakan web hosting terbaik Indonesia, serta nama domain unik untuk memudahkan *branding*.



## Prospek Bisnis E-Commerce Indonesia (Social Research & Monitoring soclab.co)



# Pemasaran di Era *New Normal* Dari Konvensional Menuju Digital

## A. Latar Belakang

Untuk saat ini lebih dari separuh penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Entah itu dari usia yang masih kanak-kanak, kaum milenial maupun orang tua. Menurut laporan terbaru dari *We Are Social* yang dimuat di [digital-2020-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, menyebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah tersebut meningkat 25 juta atau setara 17% dari tahun 2019. Jika berdasarkan populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa itu artinya pada Januari 2020, 64% penduduk Indonesia sedang merasakan manfaat internet, atau merasakan akses dunia maya.



Gambar pemakai Internet berdasarkan *We Are Social*, diambil dari [reportal.com/report/digital-2020-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia)



Di dalam data yang dilaporkan tersebut tertulis juga data yang tak kalah menariknya, yaitu terdapat 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos) pada Januari 2020. Maka jika dibandingkan dengan tahun 2019, pada tahun 2020 terdapat peningkatan sebesar 12 juta atau setara 8,1% dari kurun waktu April 2019 hingga Januari 2020. Sehingga pengguna media sosial di Indonesia mencapai 59% pada Januari 2020.

Selain itu terdapat pula data yang menyebutkan bahwa koneksi ponsel atau selular di Indonesia sebanyak 338,2 juta pada Januari 2020, angka tersebut meningkat 15 juta atau 4,6% antara Januari 2019 dengan Januari 2020. Itu artinya jumlah koneksi ponsel atau selular di Indonesia setara dengan 124% dari populasi atau penduduk yang berada di Indonesia. Angka yang sangat fantastis bukan? Dan angka-angka tersebut tentunya akan terus bertambah.

Sepertinya memang manusia sudah tidak terlepas lagi dari internet. Di zaman yang semuanya terhubung dengan internet, seseorang yang tadinya tidak terlalu membutuhkan internet, maka akan merasa perlu membutuhkan internet. Mengapa manusia membutuhkan internet? Karena mereka membutuhkan informasi untuk kehidupan pribadi seperti: mengenai kesehatan, hiburan, hoby, pengembangan diri, kebutuhan rohani dan sosial. Selain itu manusia butuh informasi tentang kehidupan profesional seperti: teknologi, keterampilan, perdagangan, berita bisnis, perkumpulan bisnis, organisasi dan lain-lain.

Banyak sekali manfaat yang kita peroleh dari internet. Tetapi itu semua tergantung kita untuk apa menggunakannya. Ada dua pilihan yang berlawanan, ada



sisi positif ada sisi negatif. Hal ini berlaku untuk hampir semua pengguna. Semoga kita semua bisa mengambil hal yang terbaiknya saja dari kemajuan teknologi yaitu sisi positif dari manfaat internet.

Internet membantu setiap orang untuk berkomunikasi secara penuh di manapun dan kapanpun selama 24 jam. Jika dulu seseorang harus memiliki sebuah toko untuk kamu berjualan. Tetapi saat ini hanya perlu memiliki *smartphone* dan jaringan internet. Internet menjadi peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha pemasaran untuk melebarkan sarana pemasaran dari yang konvensional atau tradisional menuju sarana digital. Kita hanya perlu melakukan promosi di internet, maka kita akan mendapat pelanggan tanpa harus membuang waktu dan tenaga untuk menjaga toko seharian.

Apalagi di masa sekarang di era *new normal* ini kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berdiam diri di rumah dari pada menghabiskan waktu di luar rumah. Memilih untuk di rumah saja ternyata membuat masyarakat akan lebih sering lagi dengan yang namanya kegiatan bermedia sosial salah satunya adalah belanja *online*.

## **1. Pemasaran**

Sebenarnya pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja. Pemasaran itu sangatlah luas. Ketika kita mengajak atau membujuk seseorang untuk melakukan kemauan kita seperti, jangan merokok, jangan membuang sampah sembarangan, atau mengajak minum kopi di *café*, sejatinya kita telah terlibat dalam kegiatan pemasaran. Jadi pemasaran mempunyai arti yang sangat luas.



Dalam dunia bisnis pemasaran adalah suatu proses yang sistematis dan teratur untuk memikirkan dan membuat sebuah pasar. Proses tersebut dinilai dari riset pasar, untuk mengetahui dinamikanya, mengidentifikasi peluang, menemukan orang atau kelompok dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi atau keinginan terhadap suatu barang dan produk sehingga mendapatkan laba bagi perusahaan.

Menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2012: 2) pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, yang kegiatannya mencakup:

- a. menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen;
- b. merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut;
- c. memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa tersebut.

Sedangkan menurut William J Stanton dalam Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2018:4) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan hidup baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi-definisi diatas bisa kita ambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi



keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen. Sehingga konsumen puas dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

## **2. Konsep dan Strategi Pemasaran.**

Dari definisi pemasaran yang sudah disampaikan di atas maka Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2012:14) menyimpulkan bahwa konsep inti dari pemasaran antara lain:

- a. kebutuhan, keinginan dan permintaan;
- b. produk;
- c. nilai, biaya dan kepuasan;
- d. pertukaran, transaksi dan hubungan;
- e. pasar;
- f. pemasaran dan pemasar.

Semua hal yang terdapat pada konsep inti pemasaran sangat berkaitan erat dengan strategi pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan, untuk menghasilkan produk, untuk menghitung harga dan biaya, menciptakan pasar serta melakukan pemasaran tak lepas yang namanya strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan memperoleh nilai tukarnya dengan mendapatkan keuntungan. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2018:119) Strategi bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Sedangkan strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dalam 4P



atau sering disebut *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang selalu berkembang sejalan dengan pertumbuhan perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.

Beda halnya untuk perusahaan jasa, Kotler dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah (2013: 98) mengatakan bahwa untuk strategi pemasaran perusahaan jasa selain membutuhkan pemasaran eksternal juga membutuhkan pemasaran internal yang interaktif. Pemasaran eksternal yaitu yang meliputi menyipakan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Sedang pemasaran insternal interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani klien. Dan menurut Pollack dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah (2013: 98) juga menyebutkan bahwa agar bauran pemasaran untuk perusahaan jasa lebih aplikatif makan 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) ditambah dan diperluas dengan 4 unsur lainnya yaitu *people*, *process*, *physical* dan *customer service*.

Sedangkan menurut Thamrin Abdulah dan Francis Tantri (2012:65) strategi pemasaran dibagi dalam tiga bagian antara lain:

- a. strategi penetrasi pasar;
- b. strategi pengembangan pasar;
- c. strategi pengembangan produk;

### **3. Pemasaran di Era New Normal**

Strategi pemasaran dari masa ke masa tentu mengalami perubahan. Tentu strategi pemasaran di era *new normal*, tentu berbeda dengan strategi pemasaran



sebelum terjadi *pandemic covid*. Perbedaan yang paling mendasar adalah cara berinteraksi antara produsen/penjual dengan konsumen. Kalau di era sebelum terjadi *pandemic*, tentu setiap produsen lebih mudah melakukan pemasaran, sertiap terjadi keramaian kita bisa melakukan penjualan dengan harga yang bersaing, kelebihan produk dari produk pesaing, promosi bisa kita lakukan melalui tester atau brosur. Sedangkan di era *new normal* sekarang ini, kita interaksi penjual dengan konsumen berkurang dan dibatasi.

Di era *new normal*, tentu kita harus punya strategi sendiri, salah satunya yaitu kita harus lebih fokus ke pelanggan, Kita harus mulai membangun kepercayaan usaha atau produk kita, mulai usaha kita bisa dipercaya atau tidak, produk kita aman dikonsumsi atau tidak, bebas dari virus atau tidak, bagaimana cara mendapatkan produk kita, bagaimana harganya, promosi atau bonus apa yang diberikan, serta dapat memenuhi keinginan konsumen atau tidak, sehingga pelanggan membeli produk dari yang kita tawarkan. Untuk memelihara dan mencari pelanggan, makan sangatlah perlu yang namanya konektivitas.

Seperti dilansir dalam kompasiana.com 5 Juni 2020, Yohanes R. Setiawan memberikan beberapa tips strategi di era *new normal* antara lain sebagai berikut:

a. Komunikasikan dengan baik bukan sekedar promosi

Agar bisa memahami kebutuhan konsumen, kita harus bisa mengarahkan saluran promosi kita, bisa melalui media sosial, buat konten yang menarik sesuai yang konsumen butuhkan lalu arahkan agar konsumen melihat iklan kita melalui *website*, YouTube dan lain-lain.

b. Menghadirkan konsep *new*

Berikan konsep baru di dalam usaha kita baik dari pelayanan ataupun penjualan. Contohnya, pelayanan jasa antar, penjualan paket untuk keluarga, penjualan secara virtual, pelayanan dengan protokol kesehatan, pembayaran dengan *e-money*, dan lain sebagainya.

c. Memberikan manfaat strategis

Menyediakan produk yang memiliki manfaat strategis terkait kebutuhan di era *new normal* ini, contohnya menyediaka makanan yang meningkatkan imunitas kita, menyediakan kebutuhan kesehatan terkait pencegahan covid-19 seperti, *handsanitizer, shield face, masker, dll.*

d. Mengajak berkerjasama dengan konsumen

Mungkin di antara konsumen bisa kita ajak bergabung menjadi *reseller*, agen dsb, sebagai upaya membantu mereka yang terkena imbas PHK karena covid-19.

e. Memanfaatkan digital *marketing*

Digital *marketing* menjadi pilihan hampir semua pembisnis, karena di era yang semua orang menjaga jarak ini sangatlah tepat ketika konsumen membeli kebutuhan melalui media *online*.

#### 4. Pemasaran Tradisional Menuju Pemasaran Digital

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan kegiatan mempromosikan sebuah merek atau produk yang menggunakan media elektronik (digital). Beberapa tahun yang lalu mungkin *digital marketing* sangatlah terbatas, televisi dan radiopun hanya bisa menyampaikan pesan satu arah, tanpa



adanya komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

Namun pada saat ini perkembangan teknologi digital sangat pesat dan penerimaannya pun sangat bisa diterima semua lapisan masyarakat. Hal itupun membuat model pemasaran digital menjadi kian tumbuh dan digemari pelaku usaha. Beberapa contoh yang termasuk sarana pemasaran digital saat ini antara lain: *Search Engine Optimization* (SEO), periklanan *online* – FB Ads, Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, *billboard* elektronik (video tron), *email marketing*, *mobile marketing* dan lain-lain.

Salah satu keunggulan dari digital *marketing* adalah jangkauan yang sangat luas sehingga promosi tersebut bisa dijangkau oleh banyak calon konsumen, selain itu dengan menggunakan promosi digital akan lebih tepat sasaran yang dituju. Dengan alasan tersebut metode pemasaran *offline* atau konvensional mulai banyak ditinggalkan oleh pelaku usaha atau bisnis dan berpindah ke bisnis *online*.

Bisnis *online* saat ini memang sudah menguasai bagian yang signifikan dari pasar selama beberapa tahun terakhir. Philip Kolter, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2019: 20) mengatakan bahwa mereka tidak percaya bahwa bisnis *online* akan sepenuhnya menggantikan bisnis *offline*, begitu pula dengan pemasaran *online*, mereka juga tidak percaya akhirnya akan menggantikan pemasaran *offline*. Mereka juga mengatakan justru percaya bahwa keduanya harus hidup berdampingan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang terbaik. Dan nyatanya dunia *online* dan *offline* akan hidup berdampingan dan menyatu.

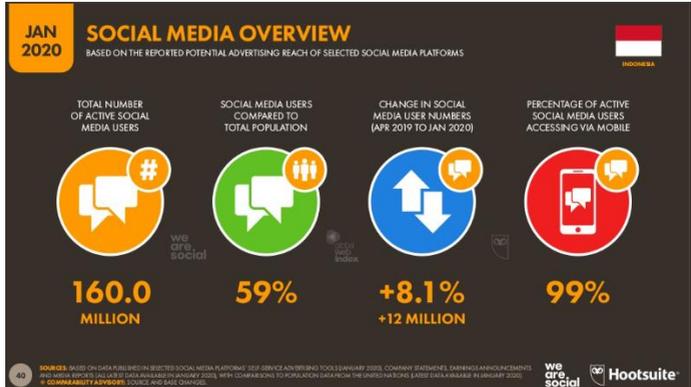


Teknologi menyentuh dunia *online* dan ruang fisik *offline*, sehingga memungkinkan terlaksananya konvergensi *online-offline*.

Media tradisional dan kontemporer sebagai alat komunikasi pemasaran seperti televisi dan media sosial juga akan saling melengkapi. Contohnya saat ini banyak masyarakat mengakses Twitter untuk mendapatkan berita terkini, tetapi mereka akhirnya kembali ke televisi seperti menonton CNN untuk memperoleh berita yang *terupdate*, kredibel dan lebih mendalam. Di sisi lain banyak pihak yang menonton televisi yang kemudian akan melakukan kegiatan *online*, seperti menonton iklan televisi lalu melakukan pembelian produknya secara *online*. Hal tersebut membuat kita menyadari bahwa masa depan pemasaran adalah perpaduan dari pengalaman *offline* dan *online* disepanjang jalur pelanggan.

## **5. Segmen Pasar Pada Pemasaran Digital**

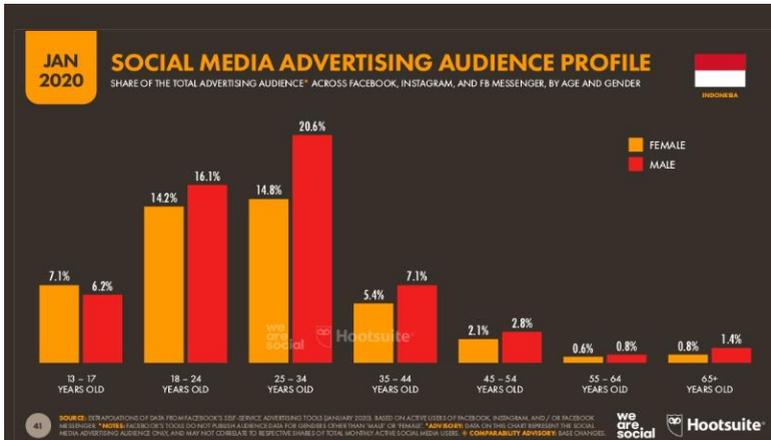
Seperti yang sudah dituliskan dilatarbelakang di atas bahwa besarnya jumlah pengguna media sosial sangatlah tinggi dan jumlah tersebut masih akan terus meningkat. Menjadikan pengguna media sosial sebagai target pasar potensial yang layak diperebutkan adalah hal yang sangat tepat. Sehingga sebagai pelaku usaha untuk mencapai tujuan tersebut, maka sangatlah perlu mengetahui profil dari pengguna media sosial yang ada.



Gambar pengguna media sosial berdasarkan data dari We Are Social, diambil dari [reportal.com/report/digital-2020-indonesia](https://reportal.com/report/digital-2020-indonesia)

Dari gambar di atas dituliskan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020 adalah 160 juta atau 59% dari jumlah populasi penduduk yang sebesar 272,1 juta yaitu meningkat sebesar 12 juta atau 8,1% dari rentang waktu April 2019 sampai Januari 2020, dan 99% pengguna media sosial mengakses menggunakan handphone atau *mobile*. Sedangkan kalau di pecah media apa yang digunakan oleh masyarakat Indonesia maka pengguna Facebook ada 130 juta, Instagram 63 juta, Twitter 10,65 juta, LinkedIn 15 juta, Snapchat 5,40 juta.

Sedangkan *profile* pengguna media sosial berdasarkan usia didominasi oleh masyarakat berusia antara 13 tahun hingga 34 tahun yang mencapai prosentase 79%. Jika dilihat dari jenis kelamin antara umur 13 tahun hingga 65 tahun keatas maka didominasi oleh kaum perempuan yaitu sebesar 55%. Untuk detail data bisa kita lihat di bawah ini.



Gambar profile pemakai sosial media berdasarkan data We Are Social, diambil dari [reportal.com/report/digital-2020-indonesia](https://reportal.com/report/digital-2020-indonesia)

Dari data-data di atas sudah bisa kita ketahui bahwa potensi pemasaran digital sangatlah bagus karena sekitar 59% penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial. Sedangkan segmentasi pasarnya adalah mereka yang memang berusia produktif antara 13 tahun hingga 54 tahun.

Sedangkan Philip Kolter, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2019: 27) mengatakan segmen utama dan yang berpengaruh dalam pemasaran era digital adalah *youth, women, dan netizen*, (kaum muda, perempuan dan warganet). Dari segi ukuran, masing-masing adalah segmen yang sangat menguntungkan. Mereka adalah harapan yang lebih besar kemungkinannya menjadi pelanggan dan pembela merek yang setia. Sehingga pendekatan pemasarannya harus dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.

a. Generasi muda



Konsumen generasi muda sering kali menjadi generasi pertama yang ingin mencoba produk baru, sehingga menjadi target utama oleh pemasar. Jika kaum muda mau menerima produk baru, biasanya produk baru tersebut akan berhasil menjangkau pasar.

Merujuk dari buku *marketing 4.0* karangan Philip Kotler dkk (2019) maka disimpulkan alasan generasi muda merupakan segmen utama pemasaran antara lain:

- 1) kaum muda masa kini, dalam waktu dekat akan menjadi pelanggan utama dan pelanggan yang paling menguntungkan;
- 2) kaum muda adalah kaum yang dinamis sehingga melibatkan kaum muda dalam pemasaran dengan konten digital akan lebih produktif;
- 3) kaum muda demografinya sangat besar;
- 4) kaum muda dapat mempengaruhi pasar yang lain karena selalu mencoba produk baru dan mampu menjadi *trendsetter*;
- 5) kaum muda adalah cerdas teknologi sehingga selalu *update* dengan dunia digital dan medsos;
- 6) kaum muda mempunyai komunitas seperti musik, olahraga, otomotif sehingga bisa mempengaruhi yang lain.

#### b. Perempuan

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2019: 33) mengatakan bahwa kaum perempuan di beberapa negara dalam rumah tangga bertindak sebagai pejabat keuangan keluarga, dalam



memilih merek yang harus dibeli baik dalam kategori produk dan jasa suara perempuan sering mengalahkan laki-laki. Karenanya perempuan mempunyai peran yang signifikan sebagai penjaga gerbang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pemasar kepada keluarga.

Merujuk dari buku *Marketing 4.0* karangan Philip Kotler dkk (2019) maka disimpulkan alasan perempuan merupakan segmen utama pemasaran antara lain:

- 1) kaum perempuan demografinya juga besar;
- 2) kaum perempuan mempunyai pengaruh yang besar di rumah maupun di kantor untuk menentukan keputusan pembelian;
- 3) kaum perempuan adalah pengumpul informasi, sebelum membeli perempuan lebih cenderung melakukan penelitian tentang produk yang akan dibeli, mereka minta pendapat dari orang lain untuk mendapatkan barang yang sempurna;
- 4) kaum perempuan pembelanja holistik. Karena sebelum menentukan produk mereka lebih mempertimbangkan segala keuntungan entah itu fungsional, emosional, harga;
- 5) kaum perempuan lebih banyak melihat merek, lebih setia kepada merek dan merekomendasikan ke komonitasnya.

c. Warganet

Michael Hauben dalam Philip Kotler dkk (2019:35) mendefinisikan warganet sebagai orang-orang di seluruh batas geografi yang peduli dengan



dan bekerja secara aktif mengembangkan internet untuk keuntungan dunia luas.

Merujuk dari buku *Marketing 4.0* karangan Philip Kotler dkk (2019) maka disimpulkan alasan warganet merupakan segmen utama pemasaran antara lain:

- 1) Warganet dianggap sebagai warga demokrasi sejati, karena mereka ingin terlibat dalam pengembangan internet serta menyambut keterbukaan dan berbagi dengan orang lain tanpa batasan geografi.
- 2) Warganet adalah penghubung sosial, karena warganet suka berkontribusi, berbicara satu sama lain dan informasi mengalir saat mereka berbicara.
- 3) Warganet adalah pembela ekspresif, karena mereka sangat agresif dalam mengeskpresikan pendapat mereka sehingga banyak muncul pembela merek.
- 4) Warganet adalah penyambung konten, karena mereka mempermudah kehidupan pengguna internet lain, dengan menggunakan *tags* informasi di internet mudah dicari oleh orang lain, selain itu warganet selalu menciptakan artikel, laporan resmi, *e-book*, infografis, seni grafis, permainan, video dan bahkan film.

Kaum muda, perempuan dan warganet merupakan segmen pasar pada pemasaran digital yang sudah lama diteliti secara cermat oleh dunia bisnis, dan mereka menjadi segmen pelanggan yang terpisah. Kita harus nisa membuat mereka terkesan dengan produk



yang kita tawarkan, dengan begitu mereka akan menjadi menganjur merek yang merekomendasikan kepada pelanggan lain dengan setia. Maka dari itu kaum muda, perempuan dan warganet mempunyai pengaruh kuat terhadap pasar, sehingga pengusaha akan mendapat keuntungan yang besar jika selalu melibatkan mereka.

## B. Kesimpulan

Semakin banyaknya pengguna internet membuat pembisnis semakin yakin bahwa pemasaran digital akan menjadi salah satu jalan atau tips agar perusahaan tetap eksis dan bertahan di masa *new normal* seperti sekarang ini. Dengan pengguna internet sebesar 175,4 juta atau 160 juta pengguna media sosial, kita bisa mengarah dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital sehingga terjadi penggabungan interaksi pemasaran tradisional dengan digital. Segmentasi pemasaran digital yang sangat luas yaitu dengan jangkauan usia dari 13 tahun sampai 65 tahun keatas sebagai pengguna media sosial. Selain itu ditambahkan lagi segmentasi pasar digital yang sangat berpengaruh yaitu kaum muda, perempuan dan warganet. Kaum muda dinilai sebagai *trendsetter* dan pertama mencoba produk baru yang jangkauan pasar dan komunitasnya sangat luas. Perempuan yang mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian baik dalam rumah tangga maupun di kantor, sekaligus pengumpul informasi yang nantinya akan merekomendasikan merek kepada orang lain. Warganet merupakan penghubung sosial yang selalu berbicara dengan warganet lain secara intens dan menganjur ekspresif sekaligus penyumbang konten di dunia digital. Sehingga secara bersama, kaum

muda, perempuan dan warganet menjadi kunci kesuksesan pada pemasaran digital.



# Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kelima. Jakarta. Penerbit PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2007. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2. (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 150.
- Kotler, Philip. et. al. 2020. Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Cetakan kelima. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kom, S. S., & Kom, M. PENERBIT CV. PENA PERSADA.
- Mamang, Etta Sangadji dan Sopiah. Perilaku Konsumen. 2013. Edisi satu. Yogyakarta. Penerbit CV. Andi Offset.
- PERSADA, P. C. P. DIGITAL BUSINES.
- PERSADA, P. C. P. GENERASI Z & REVOLUSI INDUSTRI 4.0.
- PERSADA, P. C. P. INDUSTRY 4.0 vs SOCIETY 5.0.
- Swastha, Basu Dharmamesta dan Hani, T Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan ketujuh. Yogyakarta. Penerbit BPFE.
- <https://www.kompasiana.com/konsultanniaga/5eda0adcd541df5bca6b0224/strategi-pemasaran-di-era-new-normal>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=1r2n0JDX&id=9D9946BA4A6C4B75D00A268E570AA5F4E59>
- (<https://idwebhost.com/blog/marketing-tools/>)
- (<https://www.seputarmarketing.com/blog/apa-saja-marketing-tools-yang-wajib-anda-miliki/>)

<https://www.akun.biz/tips-bisnis/langkah-dan-cara-memulai-digital-marketing/>



# Biodata Penulis



**Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., QWP®, CPHCM®, C.PS®** lahir di Desa Selat Baru, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, adalah dosen tetap di STMIK Dharmapala Riau dengan jabatan fungsional lektor kepala. Dengan pengalaman mengajar lebih dari 20 (dua puluh) tahun yang bersangkutan telah menghasilkan berbagai karya ilmiah baik jurnal internasional maupun akreditasi nasional dan lebih dari 20 (dua puluh) buku ajar. Selain seorang dosen, yang bersangkutan juga Asesor BAN PAUD dan PNF R.I. sejak tahun 2009. Selain seorang akademisi yang bersangkutan juga aktif di berbagai organisasi profesi maupun sosial level nasional maupun lokal.



**Yoyok Cahyono**, adalah Dosen tetap Universitas Pramita Indonesia (UNPRI) sejak tahun 1998. Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 25 November 1968. Penulis mendapat gelar Sarjana Ekonomi dengan Spesialisasi Manajemen Strategi dan lulusan 5 terbaik dari Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Brawijaya (UNIBRAW) Malang, tahun 1995. Penulis lulusan 5 terbaik Magister Manajemen dengan spesialisasi Manajemen Pemasaran dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Kusuma



Negara, Jakarta tahun 2004. Sekarang ia sedang menempuh Doktor di bidang Ilmu Manajemen (*Doctor Candidate*) spesialisasi Manajemen Pemasaran di Universitas Persada Indonesia (UPI), YAI, Jakarta. Sebelum menjadi dosen penulis pernah menjadi praktisi sebagai *Corporate Planning* PT. Siantar Top Tbk, tahun 1995 dan *Marketing Liaison Indonesia Representative Office* Westinghouse Brake & Signal Company, Australia dan TKL Rail Thomson, Kelly & Lewis Pty. Ltd, Australia, tahun 1997. Penulis juga merupakan staf pengajar di beberapa perguruan tinggi di antaranya Universitas Bina Sarana Informatika, Universitas Satyagama, Universitas Mathla'ul Anwar, Universitas Raharja, Universitas Buddhi Dharma, Universitas Tangerang Raya, Sekolah Tinggi Manajemen IMMI, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisma Lepisi. Penulis juga ahli peneliti pada LPPM Universitas Pramita Indonesia dan konsultan Bisnis Manajemen pada M&Y Riset Indonesia. Penulis juga menulis buku di antaranya Manajemen Strategi terbitan PT. Nasya Expanding Management, Pengantar Manajemen terbitan Halaman Moeka Publishing dan Manajemen Pemasaran terbitan Pena Persada. Penulis juga Editorial dan Reviewer Team Jurnal Lensa, JEMHRD dan JIEMAR. Penulis juga sudah mempublikasikan beberapa karya ilmiah yang bertaraf internasional bereputasi terindek SCOPUS diantaranya Humanities & Social Science Reviews (HRRS), Systematic Reviews in Pharmacy (SRP) dan Solid State Technology (SST).



**Aris Ariyanto, S.E., M.M. C.PS, C.STMI.** Penulis lahir di Boyolali, 5 Oktober, saat ini penulis tercatat sebagai dosen aktif di Universitas Pamulang, Program Studi Manajemen S1, saat ini sedang menempuh program S3 Doktoral Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan Bandung, dan sebagai karyawan disalah satu perusahaan Swasta di Jakarta sebagai praktisi Marketing and Merchandising. Penulis berdomisili di Perumahan Taman raya Rajeg, Blok A 16 No 2, Mekarsari, Rajeg, Tangerang. 0856-7955-556. “Tidak ada hal yang paling membahagiakan, kecuali bisa membuat orang lain bahagia”



**Fery Wongso, S. Kom., M.M.,** Lahir di Pekanbaru 3 Februari 1983, menyelesaikan strata satu di Universitas Bina Nusantara pada Tahun 2005 dan strata dua di Program Pascasarjana Universitas Bina Nusantara tahun 2008, saat ini menjabat sebagai Ketua STMIK Dharmapala Riau. Di samping aktif di kampus beliau juga aktif di Paguyuban Sosial Marga Tionghoa Indonesia (PSMTI) Propinsi Riau sebagai Koordinator Pendidikan.

# DIGITAL ECONOMY DAN PEMASARAN ERA NEW NORMAL

Digital *economy* adalah aspek ekonomi yang berbasiskan pada pemanfaatan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital. Digital *economy* sedang berkembang pesat seiring dengan besarnya potensi pasar. Pemasaran era *new normal* memiliki perbedaan dengan strategi pemasaran sebelum adanya pandemi Covid-19. Pemasaran era *new normal* berkaitan dengan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital saat ini.

Buku ini akan menjelaskan tentang digital *economy* Indonesia, pemasaran era *new normal* dan digital marketing. Buku ini sangat bermanfaat buat pembaca dalam mengatasi dampak ekonomi dari pandemi Covid-19 dan dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi.

Semoga bermanfaat, selamat membaca!



Penerbit Insan Cendekia Mandiri  
Kapalo Koto No. 8, Selayo, Kec. Kubung, Solok  
Email : penerbitbio@gmail.com  
Website : www.insancendekiamandiri.co.id

