Digital Marketing Era Revolusi Industri 4.0

by Cek Turnitin

Submission date: 23-Mar-2024 08:51AM (UTC-0500)
Submission ID: 2320081368
File name: Digital_Marketing_book_chapter.pdf (327.22K)
Word count: 4917
Character count: 34571

Editor: Hartini

MANAJEMEN PEMASARAN

(IMPLEMENTASI MARKETING 4.0)

Tumpal Pangihutan Situmorang | Citra Savitri
Andry Herawati | Acai Sudirman
Popy Novita Pasaribu | Aditya Wardhana
Rintan Br Saragih | Rasmi | Lucy Nancy Simatupang
Mangasa Panjaitan | Iryani | Mansyur Abdul Hamid
Atik Kurnianto | Risris Rismayani | Yulianingsih
Hafipah | Siska Purnama Manurung
Herlina Tarigan | Yosua Permana

BUNGA RAMPAI

MANAJEMEN PEMASARAN (IMPLEMENTASI MARKETING 4.0)

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).

MANAJEMEN PEMASARAN
(IMPLEMENTASI MARKETING 4.0)

Tumpal Pangihutan Situmorang
Citra Savitri | Andry Herawati
Acai Sudirman| Popy Novita Pasaribu
Aditya Wardhana | Rintan Br Saragih
Rasmi | Lucy Nancy Simatupang
Mangasa Panjaitan | Iryani
Mansyur Abdul Hamid | Atik Kurnianto
Risris Rismayani | Yulianingsih
Hafipah | Siska Purnama Manurung
Herlina Tarigan | Yosua Permana

Penerbit

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

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

MANAJEMEN PEMASARAN
(IMPLEMENTASI MARKETING 4.0)

Tumpal Pangihutan Situmorang
Citra Savitri | Andry Herawati
Acai Sudirman| Popy Novita Pasaribu
Aditya Wardhana | Rintan Br Saragih
Rasmi | Lucy Nancy Simatupang
Mangasa Panjaitan | Iryani
Mansyur Abdul Hamid | Atik Kurnianto
Risris Rismayani | Yulianingsih
Hafipah | Siska Purnama Manurung
Herlina Tarigan | Yosua Permana

Editor:
Hartini

Tata Letak:
Risma Birrang

Desain Cover:
Manda Aprikasari

Ukuran:
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:
x, 298

ISBN:
978-623-195-308-7

Terbit Pada:
Mei 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Sang Pencipta, dan rasa bangga bagi kami atas terbitnya buku ini. Buku ini menyajikan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan penerapan *marketing* 4.0. Era revolusi Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya, cara seseorang bekerja, berkomunikasi, cara berbelanja, bertransakasi, dan pola hidup masyarakat. Untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasar harus mampu beradaptasi dengan setiap perubahan yang sangat cepat. Penerapan *Marketing* 4.0 sesuai dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih.

Buku ini tersusun atas sembilan belas bab dengan judul *Manajemen Pemasaran (Implementasi Marketing 4.0).* Setiap bab dibahas secara terperinci dengan subbab: Konsep dan Prinsip Manajemen Pemasaran; Penerapan Konsep Inti Pemasaran dalam Bisnis; *Digital Marketing* Era Revolusi Industri 4.0; Implementasi *Marketing* 4.0 dalam Dunia Usaha; Strategi Marketing 4.0 dan Hubungannya dengan *Big Data;* Konsep Pemasaran *Marketplace*; Menciptakan Nilai, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan; Transformasi Pemasaran dari Tradisional ke Digital; Segmentasi, *Targeting,* dan *Positioning;* Desain, Inovasi, dan Kualitas Produk; Strategi *Marketing Mix;* Fungsi *E-Commerce* dalam Pengembangan UMKM; Fungsi dan Dimensi *Customer Relationship Management;* Peran *E-Commerce* bagi Perekonomian di Indonesia; Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen; Efektivitas Sistem Informasi Pemasaran; *Brand Image, Brand Awareness,* dan *Brand Equity;* Meningkatkan *Brand Loyalty* Konsumen; dan Strategi Penetapan Harga, Promosi, dan Distribusi.

Dalam proses penyusunan hingga penerbitan buku ini, banyak pihak yang telah memberikan kontribusinya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, kami menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah memberikan bantuannya. Secara khusus, terima kasih kepada Media Sains Indonesia sebagai inisiator buku ini. Semoga buku ini bermanfaat.

Bandung, Mei 2023

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....i

DAFTAR ISI.....iii

1 KONSEP DAN PRINSIP MANAJEMEN PEMASARAN 1

Pengantar 1

Prinsip dan Konsep Pemasaran.....2

Konsep Produk 3

Konsep Produksi.....4

Konsep Pemasaran 5

Konsep Penjualan.....5

Pemasaran Holistik.....6

Pemasaran Internal.....6

Pemasaran Terintegrasi 7

Pemasaran Kinerja.....7

Pemasaran Hubungan 7

Pemasaran pada Era 5.0.....8

Konsep Pemasaran dalam Penelitian-Penelitian.....8

2 PENERAPAN KONSEP INTI PEMASARAN DALAM BISNIS 15

Definisi dan Konsep Inti Pemasaran 15

Penerapan Konsep Inti Pemasaran.....17

3 DIGITAL *MARKETING* ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 27

Revolusi Industri 4.0.....27

Sejarah Revolusi Industri 4.0.....28

Dampak dari Adanya Revolusi Industri 4.0.....30

Digital *Marketing*.....31
Peranan *Digital Marketing* pada Era 4.0 32
Jenis-Jenis *Digital Marketing* 34
4 IMPLEMENTASI *MARKETING* 4.0 DALAM DUNIA USAHA 45
Pendahuluan 45
Strategi Digital Bisnis Kewirausahaan Digital 46
Inovasi Kewirausahaan pada Era Digital.....49
Transformasi Kewirausahaan 51
Digital *Marketing* dan Strategi Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro.....52
Proses Digitalisasi Bisnis pada Konteks Kewirausahaan 55
5 STRATEGI *MARKETING* 4.0 DAN HUBUNGANNYA DENGAN *BIG DATA*.....61
Pendahuluan 61
Srategi *Marketing* 4.0 63
Transformasi Digital 63
Big Data.....64
Internet of Things (IoT).....65
Reverse Marketing.....66
Mobile Seluler 68
Otomisasi Proses Bisnis 69
Formulasi Strategi *Marketing* 4.0 70
6 KONSEP PEMASARAN *MARKETPLACE* 77
Pengertian Pemasaran *Marketplace*.....77
Jenis-Jenis Pemasaran *Marketplace* 78
Marketplace di Indonesia 79

Faktor-Faktor Pemasaran *Marketplace*.....80
Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran *Marketplace* 81
Tools Pemasaran *Marketplace* 81
Strategi Pemasaran *Marketplace* 82
Strategi Pemasaran *Marketplace* di Indonesia 83
7 MENCIPTAKAN NILAI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN 93
Nilai Pelanggan 93
Menghantarkan Nilai Pelanggan yang Tinggi.....97
Mengembangkan Hubungan Pelanggan 97
Kepuasan Pelanggan.....98
Loyalitas Pelanggan 101
Membangun Loyalitas Pelanggan 102
8 TRANSFORMASI PEMASARAN DARI TRADISIONAL KE DIGITAL 107
Pentingnya Pemasaran.....107
Perkembangan Pemasaran *(Marketing)*.....108
Pengaruh Teknologi Informasi dalam Perkembangan Pemasaran *(Marketing)*.....110
Transformasi Pemasaran dari Tradisional ke Digital 113
Pengertian *Offline Marketing* 114
Pengertian *Online Marketing* 115
Interaksi *Online* vs Interaksi *Offline* 116
Perbedaan Tradisional *Marketing* vs Digital *Marketing*.....118
Bergerak dari Pemasaran Tradisional ke Digital 119

Memadukan Pemasaran
Tradisional dan Digital 120

9 SEGMENTASI, *TARGETING*,
DAN *POSITIONING* 123

Pendahuluan 123

Segmentasi 125

Jenis Segmentasi Pasar 126

Targeting 129

Strategi Pemasaran yang Tidak
Terdiferensiasi *(Undifferentiated Marketing)* 129

Strategi Pemasaran Terdiferensiasi
(Differentiated Marketing) 129

Pemasaran Terpusat (*Concentrated Marketing*) 130

Custom Targeting Strategy 131

Positioning 131

Jenis-Jenis *Positioning* 132

10 DESAIN, INOVASI, DAN KUALITAS PRODUK 141

Pengertian Desain 141

Desain Produk 142

Aspek Desain Produk 143

Inovasi 144

Tujuan Inovasi 145

Macam-Macam Inovasi 145

Inovasi Produk 146

Proses Inovasi Produk 147

Inovasi *Supply Chain* 148

Inovasi Pemasaran 149

Kualitas Produk (*Product Quality*) 149

3

DIGITAL *MARKETING* ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Dra. Andry Herawati, M.M.
Universitas Dr Soetomo

Pada era Revolusi Industri 4.0 saat ini, segala aktivitas dalam dunia industri harus mampu memanfaatkan teknologi digital yang telah ada. Perkembangan teknologi digital yang sudah menjadi pilihan bagi berbagai pihak, karena sifatnya yang praktis dan lebih mudah digunakan. Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat memberikan peluang baru di dunia pemasaran, sehingga strategi *marketing* ikut beradaptasi menjadi *digital marketing*.

Digital marketing ini, dapat dijadikan sebagai strategi yang sangat efektif dan efisien dalam proses pemasaran dan menarik konsumen untuk mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak hanya korporasi besar saja, *digital marketing* juga sudah mulai diterapkan oleh unit usaha kecil dan menengah. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mampu bersaing pada era Revolusi Industri 4.0 dalam mengembangkan usahanya.

Revolusi Industri 4.0

Revolusi Industri 4.0 atau yang sering disebut dengan *cyber physical system* merupakan revolusi yang menitikberatkan pada otomatisasi serta kolaborasi antara teknologi saber. Revolusi Industri 4.0 ini, sendiri muncul pada abad ke-21 dengan ciri utama adalah penggabungan antara informasi serta teknologi komunikasi ke dalam bidang industri.

Dalam sebuah jurnal dipaparkan beberapa pendapat mengenai Revolusi 4.0 ini, beberapa di antaranya menurut Angelia Merkel (2014) yang berpendapat bahwa Revolusi 4.0 ini merupakan perubahan secara menyeluruh dari seluruh aspek dalam produksi industri, melalui adanya penggabungan tehnologi digital dan internet dengan industri konvensional, sedangkan menurut Schlechtendahl (2015) menjelaskan bahwa Revolusi 4.0 ini merupakan era yang menekankan unsur kecepatan dari ketersediaannya informasi, dalam suatu lingkungan industri selalu mampu terhubung dan berbagi informasi satu dengan yang lain.

Dalam literasi lain, menjelaskan bahwa Revolusi Industri 4.0 ini merupakan suatu istilah yang dipakai dalam era di mana era tersebut, memiliki ciri khusus berupa terjadinya pemanfaatan teknologi digitalisasi dan juga kecerdasan buatan secara kuat dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk juga dengan aspek pendidikan (Putrawangsa and Hasanah, 2018).

Dalam suatu jurnal Hoyles dan Lagrange menegaskan bahwa teknologi digital ini merupakan suatu hal yang mampu menawarkan daya tarik yang luar biasa, dalam pembelajaran terkait efektivitas dan efisiensi sistem pendidikan di dunia. (Putrawangsa and Hasanah, 2018).

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disintesakan bahwa Revolusi Industri 4.0 ini merupakan suatu era perubahan dari berbagai sektor kehidupan, yang ditandai oleh adanya perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi yang mempercepat tersebarnya suatu informasi, atau lebih dikenal dengan istilah era digitalisasi.

Sejarah Revolusi Industri 4.0

Revolusi Industri sendiri dimulai sejak abad ke-18 untuk mengembangkan industri kreatif. Hal ini sesuai yang dikemukakan Forkomsi FEB UGM (2019), Revolusi Industri 4.0 adalah kecepatan perubahan yang dialami oleh organisasi dan individu karena inovasi teknologi yang muncul, menciptakan cara untuk mengembangkan, bertukar, dan mendistribusikan nilai dan seluruh

masyarakat. Revolusi Industri 4.0 memberikan ruang untuk setiap manusia untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk mengembangkan era revolusi yang mengharuskan berpikir cepat tepat dan mudah.

Revolusi Industri 4.0 pertama kali dikenalkan oleh Prof Klaus Schwab dan Ketua Eksekutif World Economic Forum (WEF) yang menjelaskan bahwa Revolusi Industri 4.0 mengubah hidup dan kerja manusia secara fundamental. Savitri (2019) mengungkapkan bahwa era Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan perpaduan teknologi yang mengaburkan batas antara bidang fisik, digital dan biologis, atau secara kolektif disebut sebagai sistem siber-fisik (*cyber-physical system*/CPS). Perkembangan dunia yang seperti itu, akan mengubah tatanan hampir setiap industri, sistem produksi, manajemen, hingga sumber daya manusia, era ini setiap perusahaan bersiap menghadapi Revolusi Industri 4.0 untuk bisa berbenah agar tidak tenggelam oleh zaman.

Revolusi Industri 4.0 adalah proses perubahan dari mulai pola pikir, hingga perilaku manusia suatu perusahaan untuk mengimbangi suatu zaman, dan menjadi lebih kreatif karena adanya digital menjadi suatu kebutuhan pada era revolusi 4.0. Revolusi Industri ini merupakan generasi ke-4 yang memiliki skala, ruang lingkup, dan kompleksitas yang lebih luas dibanding sebelumnya.

Adapun bidang-bidang yang mengalami terobosan dengan munculnya teknologi baru, adalah (1) robot kecerdasan buatan, (2) teknologi nano, (3) bioteknologi, dan (4) teknologi komputer kuantum, (5) blockchain (seperti bitcoin), (6) teknologi berbasis internet, dan (7) printer 3D. Era industri 4.0 ini, menjadi revolusi besar dalam perkembangan kehidupan manusia. Teknologi digital telah memengaruhi manusia dalam berbagai aspek.

Dampak dari Adanya Revolusi Industri 4.0

Terjadinya Revolusi Industri ini, membuat banyak sektor industri mendapatkan kemudahan. Namun, selain adanya dampak positif tersebut, juga terdapat dampak negatif dari adanya Revolusi Industri 4.0.

1. Dampak Positif Revolusi Industri 4.0
    a. mudah dalam mengakses informasi dikarenakan dapat menggunakan gadget maupun teknologi lainnya;
    b. efektivitas dalam bidang produksi dengan mengganti tenaga manusia yang ada dengan teknologi mesin, sehingga dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan hasil produksi;
    c. meningkatkan pendapatan nasional karena dapat memproduksi barang dalam waktu yang relatif singkat dengan kualitas yang baik; dan
    d. meningkatnya peluang kerja bagi tenaga ahli, dikarenakan meski menggunakan mesin tetap saja membutuhkan tenaga ahli manusia untuk menggerakkannya.
2. Dampak Negatif Revolusi Industri 4.0
    a. lebih rentan terhadap serangan siber, dikarenakan proses produksi yang menggunakan mesin teknologi sehingga sangat penting untuk memiliki sistem keamanan yang baik;
    b. membutuhkan biaya besar dalam investasi alat serta tenaga kerja, dikarenakan harus mengeluarkan biaya untuk membeli alat terlebih dahulu serta pelatihan ketrampilan tenaga kerja agar dapat menjalankannya;
    c. adanya urbanisasi, di mana jumlah populasi masyarakat yang ada di kota besar mengalami peningkatan; dan
    d. adanya dampak terhadap lingkungan, karena dengan menggunakan mesin yang ada dapat menghasilkan populasi udara, limbah dalam jumlah besar, serta hal negatif lainnya yang dapat merusak lingkungan.

Digital *Marketing*

Awal tahun 2000, *era new wave technology* yang telah memengaruhi perekonomian dunia, di mana *New Wave Technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok, *New Wave* meliputi tiga kekuatan utama, yaiu komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah dan *open source*. Berawal dari fenomena itulah, dalam pemasaran akhirnya dikenal istilah *digital marketing*.

Digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Chaffey and Smith, 2008). Pemasaran digital didefinisikan sebagai praktik *marketing* yang menggunakan saluran distribusi digital untuk memcapai konsumen dengan cara yang relevan, personel dan *cost effective* (Satyo, 2009). *Digital marketing* juga didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015).

Definisi lain dari *digital marketing*. adalah pengeksploitasian terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial dan tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Purwana, Rahmi and Shandy, 2017), sedangkan definisi *digital marketing*. menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan and Hongshuang, 2017).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disintesakan bahwa *digital marketing* adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media digital atau media internet. *Digital marketing* bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, melainkan termasuk promosi produk dan jasa baru, *branding*, dan membina hubungan dengan konsumen untuk menjangkau sebanyak-banyaknya *target customer* secara efisien, personal dan relevan.

Peranan *Digital Marketing* pada Era 4.0

Digital marketing adalah salah satu kegiatan pemasaran atau metode promosi pada suatu produk atau jasa, dengan menggunakan media digital (elektronik) sebagai media promosi, yang ditujukan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen yang lebih luas, cepat, dan tepat waktu. Perusahaan dalam menerapkan *digital marketing* tentu memiliki peranan tersendiri pada era 4.0 ini. Dalam usahanya memasarkan produk atau jasa dalam suatu perusahaan, kini tidak lagi berpacu pada *marketing* konvesional saja, tetapi sudah menerapkan strategi digital *marketing* yang tentunya lebih efektif. Beberapa peranan digital *marketing* pada era 4.0 antara lain sebagai berikut.

1. Sebagai penghubung antara konsumen dengan perusahaan.

   Dalam suatu bisnis tentu hubungan antara konsumen dengan perusahaan haruslah terjalin dengan baik, karena pada era 4.0 ini setiap perusahaan tidak hanya mementingkan suatu produk yang dijualnya saja melainkan juga bagaimana perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terhadap suatu produk.

   Berbeda dengan era 1.0, perusahaan hanya akan mementingkan produknya saja, dan akan menjual suatu produk tanpa tahu apa yang akan dibutuhkan oleh konsumen. Namun, dengan adanya *digital marketing* yang digunakan pelaku bisnis, dapat membangun komunikasi yang baik, karena layanan yang disediakan untuk konsumen online adalah 24 x 7 yang berarti layanan penuh setiap saat. Dengan demikian, layanan yang diberikan akan membuka kesempatan bagi konsumen untuk bisa mengenal, berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun hubungan yang solid.

   Perusahaan dapat memberitahukan kepada para konsumen jika ada suatu produk yang baru, sehingga konsumen dapat langsung mengetahui jika terdapat produk – produk baru. Dengan cara ini, tentunya

konsumen akan merasa menjadi konsumen prioritas yang mana sudah terjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen itu sendiri. Jadi, pada era 4.0 ini, perusahaan harus tau apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat dengan tepat dalam memproduksi suatu produk dan memasarkannya terhadap para konsumen.

2. Sebagai media promosi paling efektif.

   Dalam pemasaran konvensional, kegiatan promosi atau pengiklanan, biasanya dilakukan melalui televisi, maupun berbagai media konvensional lainnya, seperti brosur, spanduk, baliho, koran, surat kabar dan lain sebagainya, sehingga cenderung menghabiskan banyak dana dan yang tak kalah pentingnya juga mengenai pajak atau permohonan izin yang rumit. Namun, dengan menggunakan *digital marketing* saat ini media promosi tentu lebih luas lagi dan sangat beragam cara untuk mempromosikan suatu produk yang mana biayanya juga tidak terlalu besar.

   Media yang digunakan berpromosi saat ini adalah media digital berupa Facebook, Twitter, TikTok, dan Instagram dalam mempromosikan produk. Selain itu, dapat menggunakan *social media marketing*, *e-mail marketing*, video konten *marketing,* dan masih banyak lagi media-media promosi yang dapat dilakukan, dan biasanya pebisnis hanya perlu membuat akun dan dapat menggunakan layanan yang sebagian besar gratis.

3. Menarik pangsa pasar yang lebih luas.

   Menggunakan d*igital marketing* dengan memanfaatkan teknologi digital, tentu akan lebih mudah untuk memperkenalkan suatu produk ke khalayak yang lebih luas, sehingga dengan *digital marketing*, akan lebih banyak lagi yang tahu dan menyadari tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan itu sendiri. Jadi dengan digital *marketing* tentunya dapat menarik calon konsumen dari pangsa

pasar yang lebih luas lagi. Dalam hal ini, perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada pangsa pasar yang lebih luas sekaligus melakukan *branding* produknya, sehingga dalam upaya pemasarannya tentu tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya saja, tetapi juga melakukan *branding* terhadap produk dan perusahaannya supaya setiap produk tersebut, akan selalu melekat dalam ingatan konsumen.

Jenis-Jenis *Digital Marketing*

1. *Content Marketing*

Content Marketing adalah strategi digital marketing yang membuat dan membagikan konten secara konsisten dan relevan, untuk menarik perhatian target pasar atau *customer*. Tujuan utama *content marketing* adalah untuk menarik aksi menguntungkan dari para *customer* yang memiliki potensial. Contoh dari *content marketing* adalah blog, video, *podcast*, studi kasus, dan *e-book*.

Secara umum, *content marketing* harus memberikan nilai kepada konsumen, tidak hanya mengiklankan merek atau mencoba melakukan penjualan. *Content Marketing* adalah tentang membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling percaya dengan konsumen yang berpotensi menyebabkan banyak penjualan dari waktu ke waktu, tidak hanya melakukan satu transaksi.

Content Marketing bekerja secara simbiosis dengan jenis pemasaran digital lainnya. Hal ini adalah cara untuk memasukkan istilah pencarian SEO ke dalam konten situs web baru, dan konten yang dibuat dapat dibagikan sebagai posting media sosial dan dalam publikasi pemasaran e-mail. Melihat analitik untuk *content marketing* dapat memberitahukan banyak tentang konsumen. Apa yang konsumen cari ketika mendarat di situs? Jenis konten apa yang membuat konsumen tetap di situs lebih lama dan terus mencari-cari? Jenis apa yang membuat konsumen kehilangan minat dan pergi?

Content Marketing adalah strategi jangka panjang. Seiring waktu, pemasar membangun perpustakaan konten (teks, video, *podcast*, dan lain-lain) yang akan terus membawa pengguna ke situs melalui mesin pencari. Pustaka konten ini juga membantu mempromosikan pengetahuan tentang merek dan meningkatkan profil perusahaan atau usaha sebagai sumber informasi. Ketika pengguna mengunjungi situs untuk mendapatkan informasi, idealnya konsumen akan mengingat merek sebagai otoritas ketika saatnya konsumen melakukan pembelian. *Content Marketing* adalah jalan yang bagus bagi orang-orang yang suka menulis dan/atau produksi video dan audio, tetapi seperti halnya pemasaran digital pada umumnya, pemasaran konten ini juga membutuhkan keterampilan strategis dan analitik yang kuat.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

   Search Engine Optimization atau SEO adalah cara yang dilakukan untuk mengoptimalkan website untuk mendapatkan peringkat teratas dalam pencarian dan meningkatkan traffic berkualitas secara gratis maupun berbayar. Tujuan dari SEO adalah menarik banyak pengunjung dan memiliki traffic yang tepat dan sesuai dengan tujuan utama website. Cara yang dapat dilakukan oleh dalam SEO adalah mengoptimalkan konten, yaitu kata kunci pada judul, deskripsi, isi website, dan membangun backlink yang relevan agar dapat memudahkan website untuk ditemukan pengunjung, dengan traffic yang stabil, keuntungan yang dibawakan juga akan stabil dan baik

3. *Search Engine Marketing* (SEM)

   SEM (*Search Engine Marketing*) merupakan suatu teknik pemasaran yang menggunakan mesin pencari sebagai platform untuk mencapai tujuan pemasaran. Teknik ini dapat membantu bisnis meningkatkan visibilitas di mesin pencari, seperti Google, meningkatkan lalu lintas ke situs, dan meningkatkan

penjualan. SEM atau *Search Engine Marketing* adalah strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dari sebuah *website* pada hasil mesin pencarian seperti Google, Yahoo, dan sebagainya. SEM dikenal dengan pencarian berbayar (*Paid Search*), klik berbayar (*Pay per Click*) atau iklan pencarian berbayar (*Paid search advertising*). Biasanya, SEM akan terlihat pada URL hasil pencarian Google dengan tanda "Ad" yang merupakan hasil dari padi search Google adwords.

4. *Social Media Marketing* (SMM)

SMM atau *Social Media Marketing* adalah penggunaan platform media sosial dalam memasarkan produk dengan fokus utama untuk membuat dan membagikan konten di media sosial yang bertujuan untuk mengenalkan produk, menawarkan produk, dan menarik minat pada target konsumen.

Beberapa contoh dari SMM adalah Facebook Ads, Instagram Ads, dan Twitter Ads. Selain itu, aktivitas dan strategi yang berkaitan dengan pemasaran di media sosial, seperti posting konten, menjadwal jenis dan waktu posting, melakukan interaksi dengan pembaca, menganalisis persaingan, memantau data analitik, dan mengembangkan strategi pemasaran di media sosial.

Social media marketing termasuk semua yang dilakukan bisnis melalui saluran media sosial. Hampir setiap orang akrab dengan media sosial, tetapi pemasar harus melakukan pendekatan sosial dengan pendekatan yang terintegrasi dan strategis.

Social media marketing jauh melampaui sekadar membuat posting untuk saluran sosial dan menanggapi komentar, agar *social media marketing* efektif, upaya-upaya harus dikoordinasikan dan konsisten daripada setelahnya. Pemasar perlu menjaga agar posting tetap konsisten, ada banyak alat online yang tersedia untuk mengotomatisasi dan menjadwalkan posting media sosial, meskipun pemasar hanya harus menggunakan otomatisasi

sebagai alat, bukan solusi “atur dan lupakan saja”. Pengguna akan mengetahuinya dengan cepat jika tidak ada orang sungguhan di balik pos.

Sosial Media *Marketer* tidak boleh berada di tempat yang terpisah dari fungsi pemasaran lainnya. Mereka perlu bekerja dengan tim pemasaran perusahaan untuk mengoordinasikan pesan di semua platform, *online* dan *offline*, sehingga setiap bagian dari merek menceritakan kisah yang sama. Bagian penting dari pemasaran media sosial adalah pemasar media sosial juga harus pandai menganalisis kinerja postingan, dan menciptakan strategi berdasarkan data itu.

Alasan lain bagi pemasar untuk secara konsisten mengukur dan melacak kampanyenya adalah bahwa data ini memungkinkan pemasar untuk menunjukkan kepada kepemimpinan perusahaan atau bisnis bahwa upaya pemasar mendorong pengguna untuk terlibat dengan merek dan akhirnya mengubah pengguna menjadi konsumen, oleh karena itu memberikan nilai kepada perusahaan. Dengan kata lain, pemasaran media sosial jauh lebih rumit daripada mengelola profil Facebook atau Twitter. Ini membutuhkan perpaduan antara pemikiran kreatif dan objektif, strategi yang didorong oleh data, dan mungkin sangat cocok untuk para profesional yang senang memadukan kedua disiplin ilmu ini.

5. *Pay-Per-Click Advertising* (PPC)

Pay per click adalah iklan yang akan dikenakan biaya jika ada target atau pengguna yang klik iklan tersebut. Maka dari itu, biaya yang dikenakan untuk periklanannya, akan bertambah seiring dengan besarnya pengguna yang klik iklan. Di sini, pemilik situs atau website akan mendapatkan sejumlah uang dari setiap klik yang dilakukan oleh pengunjung link iklan tersebut.

Manfaat *Pay Per Click* memiliki manfaat di antaranya berikut ini.

a. Bisa mengatur target *audience*.

   Manfaat yang pertama adalah memberikan kesempatan pemilik iklan untuk mengatur target *audience* yang sesuai dengan sasaran pemasaran produk. Dengan demikian, pemilik iklan juga bisa mempersempit *audience,* sehingga target pasar lebih mengerucut dan pasti.

b. *Output* yang cepat.

   Manfaat yang kedua adalah *output* yang dirasakan akan jauh lebih cepat, dibandingkan menggunakan sistem SEO yang tradisional. *Pay per click* terbukti bisa menghasilkan kunjungan pengunjung ke *website* bisnis pemilik iklan, karena tingginya kunjungan di *website* pemilik iklan, maka akan semakin memperbesar kemungkinan produk terjual dengan laris.

c. Bisa disesuaikan dengan ketersediaan *budget*.

   Manfaat yang ketiga adalah pemilik iklan bisa membuat PPC sesuai dengan ketersediaan budget. Harga iklan *pay per click* tidaklah mahal dan sangat bisa diatur sesuai dengan ketersediaan anggaran.

d. Tidak terpengaruh algoritma.

   Manfaat yang keempat adalah PPC tidak akan dipengaruhi oleh perubahan algoritma dari mesin pencarian, sehingga akan jauh lebih praktis karena pemilik iklan hanya perlu membayar sejumlah biaya dan ikan akan efektif, di mana hal ini tidak akan terjadi jika menggunakan SEO. *Pay per click* adalah salah satu strategi promosi yang paling efektif untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness brand* yang dipasarkan.

6. *Affiliate Marketing*

   Affiliate Marketing adalah strategi bisnis yang membayar seseorang atas jasa yang diberikan. Orang tersebut, akan dibayar jika berhasil menjual produk atau jasa dari produk dari perusahaan dengan pemasaran secara *online* maka akan diberikan komisi atas penjualan yang dilakukan melalui orang tersebut. Biasanya, cara yang dilakukan adalah meletakkan *link Affiliate* pada blog, sehingga orang tersebut dapat menulis sebuah artikel sesuai tema yang diberikan disertai dengan *link Affiliasi*.

   Affiliate Marketing adalah program pemasaran berbasis kinerja, di mana perusahaan membayar si Penerbit yang memberi konsumen. Kinerja dapat didasarkan pada konversi – promosi, arahan atau hanya penjualan. Perusahaan mungkin ingin menjadi bagian dari program afiliasi penerbit yang berbeda. Pada dasarnya, penerbit akan memberi ruang perusahaan di halamannya, untuk mengiklankan bisnisnya, guna membantu perusahaan mendapatkan konversi *rate* yang tinggi.

   Perusahaan akan membayar berdasarkan kompensasi yang disepakati. *Affiliate Marketing* sangat berguna untuk pemula atau *startup*, karena akan mendatangkan lebih banyak *traffic* ke bisnisnya melalui situs dengan *traffic* yang tinggi. Intinya, *Affiliate Marketing* adalah situasi *win-win* untuk perusahaan dan penerbit. Situs-situs seperti Amazon, eBay, LinkShare dan Flipkart menjalankan program afiliasi, bahkan sebagian besar bisnis *online* dengan lalu lintas yang cukup memiliki program afiliasi sendiri.

7. *E-mail Marketing*

   E-mail Marketing adalah promosi yang dilakukan menggunakan *e-mail* sebagai media dalam mempromosikan produk atau jasa. Selain itu, *e-mail marketing* juga dapat digunakan dalam menjalin hubungan dengan target atau *customer*. Isi dari *e-mail marketing* biasanya tidak hanya interaksi sosial namun kesan menarik kepada target mengenai

produk yang ditawarkan, bahkan dengan kemunculan media sosial, aplikasi *mobile*, dan saluran lainnya, *e-mail* masih menjadi salah satu teknik pemasaran yang paling efektif. Hal ini bisa menjadi bagian dari strategi pemasaran konten, memberikan nilai kepada konsumen dan dari waktu ke waktu mengubah audiens menjadi konsumen.

8. *Instant Messaging Marketing*

Instant Messaging Marketing atau lebih dikenal marketing via pesan singkat adalah tren komunikasi terkini. Lebih dari 1,5 miliar orang secara global menggunakan Whatsapp, diikuti Facebook Mesengger, dan WeChat. Metode pemasaran seperti ini terbilang laris mulai dari beberapa tahun yang lalu. Contohnya mendapatkan pesan singkat via Whatsapp yang berisi promosi suatu barang atau jasa.

9. *Radio Advertising*

Meskipun terbilang kuno oleh sebagian orang, Radio *Advertising* atau lebih tepatnya promosi melalui media radio masih terbilang cukup menarik. Terutama untuk perusahaan berbasis B2C atau perusahaaan lokal. Di Amerika Serikat, Radio *Advertising* mencapai 7,8% dari total keseluruhan pengeluaran *Digital Marketing*.

Sama halnya dengan jenis *digital marketing* lainnya, agar berjalan sukses, pemasar diharuskan menentukan target pasar (*Target Audience*). Untuk mencapai hal itu, ciptakan *script* yang menarik, sewa penyiar radio terkenal, dan tentukan *timing* yang tepat

10. *Television Advertising*

Digital Marketing takkan lengkap tanpa hadirnya *Television Advertising* atau media pemasaran melalui televisi. Rata-rata seseorang menghabiskan waktu 4.5 selama sehari di depan televisi. Karena itu, *Television Advertising* menjadi salah satu media pemasaran yang sangat jitu. Pemasar pastinya merasakan sendiri dampaknya dan sering melihat banyaknya iklan di televisi setiap jam nya.

11. *Mobile Marketing*

Jenis digital marketing ini difokuskan untuk menjangkau audiens target di ponsel pintar atau tablet. Pemasaran seluler menjangkau orang-orang melalui pesan teks, media sosial, situs web, e-mail, dan aplikasi seluler. Pemasar dapat menyesuaikan penawaran atau konten khusus ke lokasi atau waktu geografis, seperti ketika pelanggan masuk ke toko atau memasuki suatu acara.

Daftar Pustaka

Chaffey, D. and Smith, P. R. (2008) *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. (3rd edition)*. United Kingdom: ButterworthHeinemann.

FEB UGM Forkomsi. (2019). *Revolusi Industri 4.0*. Jawa Barat: CV Jejak.

Kannan, P. K. and Hongshuang, A. L. (2017). Digital *marketing*: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. doi: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.

Merkel, A. (2014). *Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference*. https://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-oecd-merkel-paris_en.html.

Prasetyo, H. and Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, *13*(1), 17. doi: 10.14710/jati.13.1.17-26.

Purwana, D., Rahmi and Shandy, A. (2017). Pemanfaatan Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17.

Putrawangsa, S. and Hasanah, U. (2018). Integrasi Teknologi Digital Dalam Pembelajaran Pada era Industri 4.0. *Jurnal Tatsqif*, *16*(1), 42–54. doi: 10.20414/jtq.v16i1.203.

Satyo, F. (2009). *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Savitri, Astrid. (2019). *Revolusi Industri 4.0 Mengubah Tantangan Menjadi Peluang pada era Dirupsi 4.0.* Yogyakarta: Genesius.

Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A. (2015). Making existing production systems Industry 4.0-ready. *Production Engineering*, *9*(1), 143-148.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital *Marketing* dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, (April 2015), 327–337.

Profil Penulis

Dra. Andry Herawati, M.M.

Penulis bekerja sebagai Dosen Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Dr Soetomo Surabaya sejak tahun 1990 sampai sekarang. Praktisi dan peneliti di bidang pemasaran dan perbankan sejak tahun 2011 sampai sekarang. Hasil penelitian dan pengabdian masyarakat telah banyak dipublikasikan dalam bentuk jurnal Internasional dan Nasional maupun buku. Penulis menyelesaikan Studi S-1 Ilmu Administrasi Niaga Universitas Dr Soetomo Surabaya pada tahun 1989, S-2 Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 1992, dan pendidikan Informal yang diselesaikan Sekolah Penelitian Indonesia Dasar tahun 2021 dan Sekolah Penelitian Indonesia Lanjutan Tahun 2023 di Beeru Institute Yogyakarta. Penulis pernah menjabat sebagai Sekretaris Prodi Ilmu Administrasi Niaga tahun 1993-1994, Ketua Prodi Ilmu Administrasi Niaga tahun 1995-2001, Ketua Komite Sekolah Bidang Akademik di SMA Negeri 18 Surabaya tahun 2012-2013, Editor in Chief Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi (JIABI) Universitas Dr Soetomo tahun 2017-2019, Direktur Administrasi & Umum Dana Pensiun Pendidikan Cendekia Utama tahun 2018-2020. Penghargaan yang pernah diterima sebagai dosen teladan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr Soetomo tahun 2017, dan Penghargaan Satya Karya Cendikia dari Universitas Dr Soetomo tahun 2022.

E-mail Penulis: andry.herawati@unitomo.ac.id

Digital Marketing Era Revolusi Industri 4.0

ORIGINALITY REPORT

22%	22%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.course-net.com Internet Source	8%
2	www.sosial79.com Internet Source	7%
3	jasaaplikasiterbaik.blogspot.com Internet Source	7%

Exclude quotes	On	Exclude matches	On
Exclude bibliography	Off		