

TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING 5.0



Meci Nilam Sari
Muhamad Al Faruq Abdullah
Arif Syafi'ur Rochman
Utin Nina Hermina
Frans Sudirjo
Bayu
Sri Marhanah
Kardison Lumban Batu
Syarifah Novieyana
Budi Harto
Indra sani

TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING 5.0

**Meci Nilam Sari
Muhamad Al Faruq Abdullah
Arif Syafi'ur Rochman
Utin Nina Hermina
Frans Sudirjo
Bayu
Sri Marhanah
Kardison Lumban Batu
Syarifah Novieyana
Budi Harto
Indra sani**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING 5.0

Penulis :
Meci Nilam Sari
Muhamad Al Faruq Abdullah
Arif Syafi'ur Rochman
Utin Nina Hermina
Frans Sudirjo
Bayu
Sri Marhanah
Kardison Lumban Batu
Syarifah Novieyana
Budi Harto
Indra Sani

ISBN : 978-623-198-209-4

Editor : Meci Nilam Sari, S.Pd., M.A.B
Penyunting : Yuliatrini Novita, M.Hum.
Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI
Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :
Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001 Kelurahan Pasie
Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekuatifteknologi.co.id
Email : globaleksekuatifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, April 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Tranformasi Digital Marketing 5.0 ini.

Buku ini membahas Konsep keuangan bisnis baik dari pengertian bisnis digital, konsep digital dalam era modren 5.0 juga membahas bagaimana etika didalam berbisnis online dan perkembangan digital marketing di revolusi 5.0.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Penulis, April 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
BAB 1 PENGERTIAN MARKETING DIGITAL <i>OFFLINE</i>	
DAN <i>ONLINE</i>	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Pengertian <i>Offline Marketing</i>	3
1.3 Pengertian <i>Online Marketing</i>	6
1.4 Perbedaan Traditional Marketing	
VS Digital Marketing.....	10
DAFTAR PUSTAKA.....	13
BAB 2 Ciri <i>Marketing Offline</i> dan <i>Online</i>	17
2.1 Memahami Apa Itu Marketing.....	17
2. 1.1 <i>Product Marketing</i>	18
2.1.2 <i>Marketing Communication</i>	19
2.2 <i>Differences Between Conventional Marketing</i>	
(<i>Offline</i>) And <i>Digital Marketing (Online)</i>	21
2. 2.1 <i>Offline Marketing</i>	22
2.2.2 <i>Online Marketing</i>	25
DAFTAR PUSTAKA	34
BAB 3 MARKETING PRODUK.....	37
3.1 Konsep Produksi	37
3.2 Konsep Manajemen Produksi	37
3.3 Lingkup Manajemen Produksi	42
3. 3.1 Dalam Lingkup Sempit.....	42
3. 3.2 Dalam Lingkup Sempit.....	45
3.4 Manfaat Produk dan Teknologi Bagi Konsumen....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	52
BAB 4 Marketing Produk.....	55
4.1 Pendahuluan	55
4.2 Strategi Pemasaran Produk.....	56
4. 2.1 Langkah Pemasaran Produk	57
4.2.2 Bauran Pemasaran Produk	57
4.3 Klasifikasi dan Karakteristik Produk	59
4. 3.1 Karakteristik Produk	62
DAFTAR PUSTAKA	64

BAB 5 MARKETING SOSIAL	65
5.1 Pemasaran sosial	65
5.2 Pemasaran Sosial Menurut Para Ahli.....	66
5.3 Konsep Pemasaran Sosial.....	67
5.4 Kendala Pemuatan Produk Pemasaran Sosial	69
5.5 Unsur Utama Pendukung Pemasaran Sosial	71
5.6 Target Adopter (<i>Audience</i>).....	72
5.7 Teknologi Manajemen Perubahan Sosial	72
5.8 Contoh Pemasaran Sosial	74
5.9 Kesimpulan.....	74
DAFTAR PUSTAKA	77
BAB 6 RISET PASAR	79
6.1 Pengertian Riset Pasar	79
6.2 Tata Cara Serta Jenis Riset Pasar	81
6.3 Manfaat Riset Pasar Yang Efisien.....	82
6.4 Target Audiens Atau Calon Pembeli.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
BAB 7 SDM BERKUALITAS.....	85
7.1Pendahuluan	85
7.2 Sumber Daya Manusia Berkualitas	86
7.3 Mengukur Kualitas Sumber Daya Manusia	87
7.4 SDM Berkualitas Berpengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan	88
7.5 Ciri-CIRI Sumber Daya Manusia Berkualitas.....	90
7.6 Transformasi SDM Berkualitas	91
7.7 Membangun SDM Berkualitas	92
7.8 Peran HRIS dalam Meningkatkan SDM Berkualitas	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
BAB 8 MARKETING STRATEGIC ANALYSIS	97
8.1 <i>Introduction</i>	97
8.2. <i>Definition of marketing strategy</i>	97
8.3 <i>Marketing Strategy Function</i>	98
8.4 <i>The objectives of the marketing strategy activities are as follows</i>	101
8.5 Examples of Successful Businesses Making Marketing Strategies	105
8.6 Important Elements in Building a Marketing Strategy.....	109

8.7 <i>Business Sales Tips and Strategies for Speeding Turnover</i>	111
8.8 <i>Here are 5 marketing strategies to increase sales</i>	113
8.9 <i>Marketing Strategy Tips for Your Business</i>	116
8.8 Implementation of the marketing strategy and its benefits for the Shoppe company.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	123
BAB 9 ETIKA BISNIS DIGITAL.....	125
9.1 Pendahuluan	125
9.2 Pengertian Etika.....	125
9.3 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis	127
9.4 Etika Bisnis dan Teknologi Digital	129
9.5 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	130
9.6 Etika Di Era Digital.....	133
9.7 <i>CyberCrime</i>	134
9.8 Etika Bisnis dan Teknologi Digital	134
DAFTAR PUSTAKA.....	137
BAB 10 SOSIAL MEDIA MARKETING.....	139
10.1 Pendahuluan	139
10.2 Sosial Media Marketing.....	140
10.3 Tujuan Sosial Media Marketing.....	141
10.4 Strategi Sosial Media Marketing.....	142
10.5 Platform Sosial Media Marketing.....	143
10.6 Manfaat Sosial Media Marketing	144
10.7 Beberapa Hal yang perlu diperhatikan dalam Sosial Media Marketing	145
10.8 Pengelola Media Sosial.....	146
10.9 Konsep Dasar Sosial Media Marketing	147
DAFTAR PUSTAKA	149
BAB 11 CopyWriting.....	153
11.1 Pengertian CopyWriting.....	153
DAFTAR PUSTAKA	160
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Digital Marketing vs Tradisional Marketing	11
Gambar 3.1	Design kendaraan roda empat Untuk penyandang cacat.....	38
Gambar 3.2	Mobile banking merupakan <i>output</i> penciptaan nilai.....	39
Gambar 3.3	Perubahan sistem pembayaran pada kasir yang awalnya memakai alat barcode sekarang menggunakan touchscreen.....	40
Gambar 3.4	Perubahan alat komunikasi seluler akibat dari perubahan teknologi di bidang komunikasi..	41
Gambar 3.5	Enam komponen penting yang menjadi fokus utama Dalam lingkup luas manajemen produksi.....	46
Gambar 3.6	Salah satu metode dalam daur ulang sampah botol plastik.....	46
Gambar 3.7	Satu metode pengolahan limbah sampah rumah tangga dalam bentuk sampah daur ulang di Lingkungan tempat tinggal.....	47
Gambar 4.1	Lima Tingkat Produk	63
Gambar 6.1	Digital Marketing vs Tradisional Marketing	83
Gambar 9.1	Skema Etika	125
Gambar 9.2	Bagian dari CSR	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Digital Marketing vs Tradisional Marketing .. 58

BAB 1

PENGERTIAN MARKETING *OFFLINE* DAN *ONLINE*

Oleh Meci Nilam Sari

1.1 Pendahuluan

Pada perkembangan era revolusi 5.0 sekarang ini, semua aktivitas sudah dilakukan dengan serba cepat dan canggih. Dampak dari aktivitas yang serba canggih adalah dengan pemanfaatan *platform online* melalui pemasaran *digital marketing* bagi semua perusahaan dan juga usaha kecil dan menengah. Sudah banyak toko online yang berjamuran dimana-mana baik dari media sosial Tiktok shop, Shopee, Instagram Shop, dan banyak lain lagi dalam pemanfaatan media sosial atau website, berbagai jenis barang dijual melalui online shop atau yang biasa disebut dengan PALUGADA (apa lu minta gua ada) karena memang penjualan online shop ini tergolong unik dan mudah tidak harus capek-capek, tinggal nongkrong di depan komputer, HP dan pilih barang lalu transfer dan siap dikirim sesuai dengan alamat yang diinginkan.



Sektor UMKM adalah pendorong utama *economic growth* dinegara Indonesia. Hal tersebut dikarenakan keberadaan UMKM telah banyak menyediakan *entrepreneurial resources* dan *employment opportunities* bagi masyarakat. Oleh karena itu pelaku bisnis UMKM Indonesia harus terus memperbaiki diri dengan menciptakan daya saing yang global maupun international agar tetap mempertahankan eksistensinya didunia bisnis menurut pendapat (Maulina, Sari 2017).

Pada dasarnya walaupun toko online banyak berjamuran melalui media sosial atau *online shop*, tetapi dari tahun ke tahun toko *offline* juga masih tetap exsis dan masih banyak peminatnya seperti mall, supermarket dan pusat perbelanjaan lainnya, karena tidak semua aktifitas di dunia ini bahkan termasuk Indonesia orang tergiur untuk beli online, salah satunya kebutuhan pokok yang mendadak untuk di konsumsi bahkan obat-obatan yang masih di percayai oleh sebagian orang jika belanja ke apotik lebih merasa aman dan lega pertanggung jawaban untuk produk tersebut.

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan dimana negara-negara diseluruh dunia menjadi satu kekuatan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional secara kompetitif sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik. Perubahan arus globalisasi juga berdampak pada perekonomian, dimana hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru, maka produk yang ditawarkan dipasar semakin banyak. Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi untuk mengembangkan berbagai jenis bisnis. Hal ini dapat terlihat disetiap tahunnya jumlah penduduk Indonesia yang terus meningkat. Pertambahan penduduk juga diikuti oleh pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat.

Oleh karena pemanfaatan dari marketing offline & Online sama-sama ada peminatnya dan sama-sama mempunyai keuntungan dari segi penghematan waktu, biaya, harga, dan kualitas produk. Oleh karena itu pada bab ini akan membahas lebih dalam tentang perkembangan pengertian marketing *online* dan *offline* menurut berbagai para ahli yang ada.

1.2 Pengertian *Offline Marketing*

Pemasaran secara offline atau biasa disebut dari mulut ke mulut sangat sering dilakukan sebelum pembisnis mengenai dunia online. Strategi pemasaran dalam ruang lingkup offline adalah dimana mereka melihat potensi di lingkungan tempat tinggal sehingga produk ataupun jasa yang mereka tawarkan

sesuai nantinya dengan target market pada lingkungan tersebut. Dalam pemasaran mulut kemulut selalu mengupayakan keinginan pelanggan bahkan situasi toko juga harus nyaman sehingga yang



masuk kedalam toko saat berbelanja merasa senang dan betah untuk selalu memilih barang. Sampai saat ini pemasaran secara offline masih terus digunakan walaupun sudah banyak perubahan transaksi jual beli pada era revolusi 5.0 ini. Berikut adalah pengertian transaksi offline menurut para ahli dalam bidang pemasaran.

- (Kotler, 2004) Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran Dengan menjalankan strategi pemasaran yang baik maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan lancar sehingga dapat bersaing ketat dengan perusahaan lain. Perusahaan harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat menciptakan citra yang baik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sedikit banyak mengubah pola strategi pemasaran.
- Miller & Layton (2000) mereka berpendapat bahwa “Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.
- Doyle (2000) berpendapat bahwa, “Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif”.
- Kotler (2000) berpendapat bahwa, “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

- American Marketing Association (2004) menyimpulkan bahwa, “pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta

Sebelum terciptanya internet, strategi pemasaran dilakukan secara manual dan terbatas Pemasarannya yaitu dengan model konvensional atau menawarkan barang secara langsung *face to face* seperti itu, atau yang biasa disebut dengan pemasaran *offline*. Namun, ketika internet sudah lazim atau sering digunakan dan dimanfaatkan maka pola strategi pemasaran *offline* lebih banyak ditingalkan dan beralih menjadi *Online* sehingga menjadi lebih luas dengan adanya internet dan media sosial dalam proses pemasaran. Terlihat bahwa adanya internet merubah beberapa elemen traditional marketing yang ada. Bagaimanapun, pemasaran melalui internet mengubah fokus dalam pemasaran, dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen saja tentang pemasaran sekarang menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen.

Pengusaha wajib meningkatkan kreativitas, potensi, dan menambah wawasan, pengalaman, dan pelatihan yang didukung pemerintah untuk membantu bisnis mereka bersaing dengan pasar internasional dan manajemen keuangan di mana sistem tradisional masih digunakan, perlu dikembangkan menurut Kahar, Dkk (2022).

Pemasaran Tradisional atau yang biasa disebut dengan pemasaran *Offline* beranggapan bahwa dalam menanggapi target perusahaan dimulai dari identifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu mengidentifikasi pasar sasaran, mengelolanya secara konsisten dan terus menerus serta memperbaharui ide-ide yang disesuaikan kebutuhannya. Toko *offline* nampak secara kasat mata, dimana calon konsumen bisa mengetahui, dampak kondisi dan objek barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan. Pembayaran juga dapat dilakukan pada saat itu juga tanpa melalui perantara. Mendirikan toko *offline* juga

harus mempersiapkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk datang. Selain itu, Pelanggan tidak harus dikenai biaya tambahan untuk ongkos kirim karena mereka bisa langsung membayar di tempat.

Sedangkan Dari segi barang atau jasa yang ditawarkan dalam pemasaran *offline* adalah dapat terlihat secara nyata sehingga meminimalkan kesalahan pemilihan barang dan secara otomatis tingkat kepercayaan pembeli cenderung tinggi dan barang yang diterima oleh konsumen juga lebih enak karena bisa secara langsung komplek jika ada barang yang cacat dan terbukti adanya. Toko *offline* (konvensional) biasanya memiliki variasi produk yang banyak dan lengkap karena stok perjenis produk lebih sedikit Tidak terhambat oleh hal-hal yang berhubungan dengan teknologi berbasis koneksi internet yang sedang terputus. Dari segi jangkauan pasarnya terbatas, hanya dapat memasarkan produk atau jasanya disekitar tokonya saja. Toko *offline* memerlukan biaya dan waktu yang lebih, dalam hal ini termasuk lokasi yang strategis, mengisi persediaan barang, menggaji karyawan, dan mempromosikan toko untuk menarik minat pasar, dan biaya pengembangan usaha lainnya.

1.3 Pengertian Online Marketing

Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut meningkatkan produktivitas mereka (Keegan & Rowley, 2017). Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis (Lindawati et al., 2020). Salah satu Teknologi Informasi Komunikasi terbaru saat ini yaitu internet. Internet merupakan jaringan terbesar yang menghubungkan jaringan komputer yang tersebar di seluruh dunia dan tidak terikat pada suatu organisasi lain (Kadir, 2010). Internet dapat membantu pelaku

usaha untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran melalui komunikasi jarak jauh serta berjual-beli dengan pemasaran digital secara online melalui internet (E-marketing) yaitu penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Strauss and Frost, 2012)

Menurut Smith et al. (2017) sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka. Pengguna internet di Indonesia per Juni 2022 mencapai 210 juta (CNBCIndonesia, 2022), yang memosisikan Indonesia diperingkat keempat pengguna internet terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Kesuksesan pemasaran online membutuhkan sumber daya untuk membuat konten dan membangun pengikut yang berkualitas (Chakti, 2019). Beberapa pengertian *Online Marketing* menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- (Veranita et al., 2021) Inovasi yang utama adalah improvisasi dari penjualan offline yang diintegrasikan dengan penjualan online, sehingga adopsi digital menjadi hal yang sangat penting, selain melakukan inovasi-inovasi perubahan.
- (Saputra et al., 2020) Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web.
- (Gunawan & Septianie, 2021) Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan.
- (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), kegiatan digital marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web ataupun media sosial.

- (K. T. Smith, 2003) Strategi digital marketing dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha. Penggunaan internet telah mengubah banyak konsep pemasaran yang sebelumnya hanya mengacu pada empat bauran pemasaran yang terdiri Dari *product, price, place and promotion*. Saat ini terdapat penambahan pada pendekatan 4C yang terdiri dari *customer, cost, convenience, dan communication*.
- (K. T. Smith, 2003) Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuk mengoptimalkan laba dan penggunaan internet harus membuat konsumen merasa nyaman, karena konsumen dapat membeli produk dimana saja dan kapan saja, dan pelaku usaha harus mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan
- Kotler (dalam Fadly & Sutama, 2020), pemasaran online adalah sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa, atau kegiatan promosi yang berbasis internet. Produk yang dijual pada pasaran ini didapatkan secara online, sehingga konsumen yang hanya ingin melihat atau membeli bisa melihat tampilan produk tersebut tanpa harus langsung ke tokonya.
- (farlina,dkk 2021). Pada dasarnya bermain dalam dunia digital sama halnya dengan bermain usaha dalam dunia offline. Dimana Pelaku bisnis harus mempunyai etika didalam berbisnis agar nantinya dapat menjaga alur dan juga pesaingan terhadap kompetitor. Etika bisnis mempunyai banyak kegunaan antara lain adalah menciptakan sikap yang jujur, adil, transparansi, dan sikap saling mengharga dalam proses menjalankan bisnis menurut pendapat

- Sari. M.N (2022) *Digital marketing* merupakan salah satu alat bagi para pengusaha khususnya pengusaha untuk dapat berkembang dan membantu kegiatan usahanya lebih maju lagi. *Digital marketing* mempunyai peranan yang sangat besar pada era modern saat sekrang ini ditambah lagi dengan adanya covid-19 membuat semua pembisnis baik dalam bidang manufaktur ataupun jasa harus bergerak maju menggunakan media *online*. Pada dasarnya mau tidak mau dan suka ataupun tidak suka seorang pengusaha harus dapat memahami dunia online saat sekarang ini.
- Sari, M.N (2022) UMKM mulai beranjak menjalani kegiatan usahanya yang awalnya bermula dari offline shop/ door to door, sekarang beranjak menjadi online shop. Setiap pemilik usaha harus melakukan online shop karena dampak dari pandemik. zaman dari hari ke hari selalupun termasuk dari segi promosi usaha dengan pemanfaatan Tik Tok Shop untuk UMKM. Oleh karena itu Salah satu yang media sosial yang digunakan untuk promosi adalah platform Tiktok shop.

Pada dasarnya bermain dalam dunia digital sama halnya dengan bermain usaha dalam dunia offline. Dimana Pelaku bisnis harus mempunyai etika didalam berbisnis agar nantinya dapat menjaga alur dan juga pesaingan terhadap competitor. Etika bisnis mempunyai banyak kegunaan antara lain adalah menciptakan sikap yangjujur, adil, transparansi, dan sikap saling menghargai dalam proses menjalankan bisnis. Dengan adanya etika bisnis maka akan terjalin hubungan yang harmonis antara pelaku bisnis dengan pesaing, pelaku bisnis dengan konsumen, dan pelaku bisnis dengan karyawanya dan begitu juga sebaliknya (Meci, Dkk. 2017:6).

e-commerce tidak lagi hanya sebagai wadah untuk berjualan bagi pelaku usaha kecil menengah, tetapi juga sebagai wadah untuk menguji kemampuan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk secara online, mengembangkan kualitas produk, bahkan meningkatkan cara pembayaran dan pembelian.

Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (e-marketing). *E-marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategis digital marketing merupakan sesuatu hal penting untuk menarik konsumen dan mengarahkannya untuk berkomunikasi secara elektronik dan konvensional.

1.4 Perbedaan Traditional Marketing VS Digital Marketing

Industri kreatif 5.0 pada zaman sekarang ini telah membuat semua aktivitas kehidupan di semua sektor menjadi lebih baik dan dipermudah karena proses dari digitalisasi yang ada termasuk pada usaha mikro kecil dan menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM, maju atau tidaknya sebuah wilayah atau daerah bisa dilihat dari keadaan majunya sebuah UMKM dalam perekonomian daerah tersebut. Pada industri kreatif tidak semua pihak dapat menerapkan bahkan mengaplikasikan pengetahuan yang mereka dapat. Di sisi lain, kecanggihan teknologi digital juga berpengaruh pada faktor usia, proses produksi, dan berdampak kepada pengurangan pegawai pada sebuah perusahaan yang berakibat juga meningkatnya angka pengangguran. Oleh karena itu dengan adanya UMKM yang kreatif mampu dalam menyerap tenaga manusia yang akan berdampak kepada peningkatan profit pada UMKM tersebut menurut Sari, Dkk (2023). Dalam membentuk UMKM yang kreatif kita perlu tau tentang kemampuan dalam pemasaran secara digital atau tradisional berikut adalah perbedaan *digital marketing* dan *tradisional marketing* adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Digital Marketing VS Traditional Marketing



Pada dasarnya sebuah konsep bisnis akan tumbuh dan berkembang serta dilirik oleh konsumen dari sebuah promosi, dimana promosi yang baik akan melahirkan sebuah konsep marketing yang baik juga menurut Racmat zul, dkk (2023) Dengan adanya perbedaan *digital marketing* dan *marketing konvesional* semuanya mempunyai hal yang positif dan negatif. Pada era revolusi 5.0 ini semuanya pelosok di kota indonesia ada beberapa bagian yang belum bisa menggunakan dalam proses *digital marketing* oleh karena itu masih menupayakan *marketing konvesional* sebagai alat mereka dalam bertransaksi jual beli. Sedangkan dibalik kesuksesan *digital marketing*

dimana *Trends online shop* pada zaman sekarang ini berkembang sangat pesat dan membawa dampak yang positif bagi UMKM di Indonesia. Dimana salah satu dampak positif dari online shop adalah para ibu rumah tangga dan pembisnis rumahan yang berjuang dan berusaha untuk berbisnis dengan cara online shop, mereka bisa berinteraksi dengan konsumen dimana dan kapan saja tanpa harus mengganggu waktu dan kegiatan rumah tangga atau *stay* pada satu toko Menurut Sari, M.N, dkk (2023).

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association, (2007), Pemasaran Strategik Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Azmen Kahar, Rika Septrizarty, Asrul Mulyadin, Meci Nilam Sari, & Dabitha Wise Maliha. (2022). MENINGKATKAN GAIRAH USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN PERANTARA EKSTERNAL DAN MENGEMBANGKAN POTENSI INTERNAL. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4427–4434. Retrieved from <https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/2992>
- Chakti, G.(2019). The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital(Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Doyle, Peter. (2000). Marketing Management. New York: Mc Graw Hill
- Farlina, W. ., Nilam Sari, M. ., & Nadia. (20 21). Dampak Covid-19 Terhadap Profit Pengusaha Wanita di Kuranji Kota Padang. *Jurnal Pustaka Aktiva* (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta), 1(1), 48–52. Diambil dari <http://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakaakiva/article/view/220>
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Kadir. 2010. Pengenalan Sistem Informasi ANDI. Yogyakarta
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Englewood
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). Pemasaran Digital. Yayasan Kita Menulis

- Maulina, E., & Sari, M. N. (2017). Kebijakan Dan Strategi Bisnis Wanita Pengusaha: Studi Pada Usaha Kecantikan Salon Nadisse. *Jurnal AdBispreneur*, 2(1), 69-78.
- Maulina, E., & Sari, M. N. 2017. Policies and Business Strategies of Women Entrepreneurs: Study on Beauty Business Nadisse Salon. *AdBispreneur*, 2(1), 67- 78
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i1>
- Meci Nilam Sari, Rika Septrizarty, Wila Farlina, Azmen Kahar, & Agus Nurofik. (2022). ANALISIS STRATEGI BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(1), 001-009. Retrieved from
<https://www.ojs.hr-institut.id/index.php/JEMS/article/view/155>
- Meci Nilam Sari et al, Knowledge Transfer Industri Kreatif Kerajinan Tangan Dari Kantong Kresek Pada Komunitas Pengusaha Tangguh & Mandiri (KOSTARI), *URNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BHINNEKA (JPMB)* Volume 1, No. 3, (202-208)
<https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb/article/view/44/30>
- Miller dan Layton, (2000), *Pemasaran Strategik* Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sari, Meci nilam. Dkk. 2017 *Wanita Pengusaha dan Pemberdayaan UMKM Bandung: Budhimulia* Sari, Meci nilam. Dkk, 2017, *Etika Bisnis*, Bandung: UNPAD Press
- Sari, M. N., Rizal, M., & Purnomo, M. (2017). Business Performance of Women Entrepreneurs in Iwapi City Bandung. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*. Vol. 4, No. 11, (20-25)
<https://www.ijmas.org/4-11/IJMAS-41106-2017-1.pdf>
- Sari, M. N. . (2022). The Application of Digital Marketing in the Covid-19 Era in the Indonesian Muslim Entrepreneur Association (IPEMI PC Kuranji) Padang City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 201-206. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1.410>

- Sari, M., Angraini, N., Kahar, A., Septrizarty, R., & Maliha, D. (2023). Online Shop Trends For Women Entrepreneurs In Improving The Family Economy. *Journal on Education*, 5(3), 6829 -6836. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1467>
- Sari, M. N. (2023). 3.5 Hal yang Harus Diperhatikan Sebelum Membuka Online Shop Tanpa Modal. *Administrasi Bisnis*, 35.
- Smith, K. T. (2003). The Marketing Mix of IMC: A Move from the 4 P's to the 4C's. *Journal of Integrated Marketing Communicatons*, 2003, 1–3.
- Smith,C., Smith, J. B., & Shaw, E. (2017). Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 18–34
- Strauss, Judy, dan Raymond Frost. (2012). *E-Marketing Edisi Internasional ke-6*, London: Pearson.
- Veranita, S. (2021). Strategi bertahan bisnis di tengah pandemi covid-19 dengan memanfaatkan bisnis digital (studi pada ukm yang terdaftar pada dinas koperasi, usaha kecil dan menengah kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 5(1), 60–74.

BAB 2

Ciri *Marketing Offiline* dan *Online*

Oleh Muhamad Al Faruq Abdullah

2.1 Memahami Apa Itu Marketing

The first thing yang harus dilakukan adalah memahami marketing itu apa. Banyak ahli, akademisi dan praktisi punya definisi berbeda-beda terhadap pengertian *marketing*. Salah satu kesalahpahaman yang sering terjadi adalah ketika seseorang melewati sebuah ruko di jalan lalu ada plang/papan yang tulisan nya *Walk-in Interview Sales / Marketing*.



Itu adalah kesalah pahaman profesi *marketing*, karena *sales* merupakan menjadi salah satu fungsi yang mendukung *marketing* untuk mencapai tujuan nya, tetapi ketika mendefinisikan profesi *marketing* harus mengetahui *perspective* yang lebih luas jauh lebih tinggi besar. Bukan filosofi nya tetapi tapi kearah dibalik *marketing* itu tujuan nya apa, simple nya tujuan nya apa? Dengan catatan bahwa dunia marketing ini luas sekali, sudah ada ribuan atau bahkan jutaan buku yang sudah ditulis tentang *marketing theory* nya sudah ada sejak dulu sekali.

Menurut penulis didalam *marketing* ada 2 sisi, yaitu

1. Product Marketing
2. Marketing Communication

17 Muhamad Al Faruq Abdullah

Jadi yang penulis jelaskan bukan definisi komprehensif *marketing* tetapi tentang perspektif *marketing* yang simple, paling tidak *mindset*, *approach* dan *perspective* nya bisa digunakan untuk memulai karir di *digital marketing*. Untuk kebutuhan memulai perjalanan *digital marketing* definisi yang disampaikan ini harusnya cukup simple.

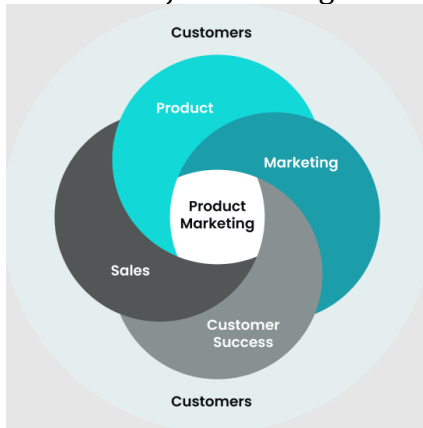
2.1.1. Product Marketing

Sisi pertama adalah *product marketing*. Ketika berbicara tentang *marketing* sudah pasti ada produk ada layanan yang harus dipasarkan, berupa produk atau jasa yang *market* butuhkan. *Product marketing* itu adalah memahami kenapa orang mau bayar atau beli produk atau layanan yang ditawarkan, sesimple itu. Memahami kebutuhan tersebut, memahami dari berbagai sisi, mulai dari sisi psikologi dan sisi kebutuhan lainnya, tetapi pada intinya harus dipahami bisnis itu ada karena kita sedang memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi manusia.

Jadi ketika kita membangun menciptakan sebuah produk atau layanan kita sedang menyelesaikan sebuah masalah. Contoh nya *bootcamp* yang sedang *hype* saat ini seperti *digital marketing*, *digital analyst*, *software engineer*, dan lain sebagainya, hadir untuk menyelesaikan permasalahan yaitu dimana banya orang yang membutuhkan pendidikan pelatihan *skill set* untuk bisa memenuhi persyaratan dalam mencari kerja ataupun hingga membangun usaha nya sendiri. Namun ternyata ada masalah atau ada kekurangan di sistem pendidikan di universitas yang ada di Indonesia yang mana mayoritas ternyata lulusan nya tidak bisa mengisi *gap* kebutuhan tenaga kerja yang diperlukan, problem nya yaitu lulusan tersebut tidak *fit* dan tidak *proper*. Sehingga hadirlah layanan *bootcamp* tadi untuk memberikan solusi dalam bentuk produk dan layanan pelatihan *skill set* yang dibutuhkan. Nah ini adalah contoh dari produk *bootcamp* pelatihan, tapi pada inti nya sama dengan semua bisnis mulai dari buka warung kecil atau mau buka *startup* yang menjadi *unicorn* atau apapun

Muhamad Al Faruq Abdullah18

atau bisnis konvensional. Semua mulanya adalah dari memahami kenapa orang mau beli produk atau layanan kita. *Product marketing* ini satu sisi dari yang harus dipahami untuk bisa lebih efektif dalam menjalankan tugas sebagai *marketer*.



Jadi *product marketing person*, atau orang yang bergerak dibidang marketing biasanya kewajiban nya itu untuk membangun *positioning*, narasi, perbedaan *competitive compresion product* nya perusahaan dengan produk nya perusahaan lain seperti apa, mulai dari *value proposition*, *pricing*, *even you know thing around campaign discount advertising maybe*. Tugas nya Product marketing adalah untuk *briefing* sisi kedua dari *marketing*.

2.1.2. Marketing Communication

Sisi kedua dari *marketing* adalah *marketing comunication*, atau komunikasi marketing. Dan tujuan nya *marketing communication*, setelah kita paham *value* dari sebuah produk atau layanan, tujuan kita adalah menyampaikan pesan ini ke *public* atau ke *audience* atau ke pasar yang disasar untuk meningkatkan penjualan.

Ujung-ujung nya pasti untuk meningkatkan penjualan, karena tidak semua orang langsung membeli *product*, terutama untuk produk-produk mahal. Kalau cuma beli permen karet ya

pilihan nya gampang biasanya *customers* beli yang termurah saja gitu kan, tetapi bayangkan jika membeli mobil, pasti proses nya akan lebih panjang dari membeli permen karet. Atau jika suatu perusahaan mau beli 1000 komputer buat pengadaan dikantor maka umumnya proses yang dilakukan mungkin cukup panjang.

Tapi intinya *marketing communication* adalah tentang bagaimana kita bisa mendapatkan perhatian *public* atau ke *audience* atau ke pasar yang disasar, bagaimana kita bisa meningkatkan ketertarikan atas apa yang kita tawarkan, bagaimana kita bisa membantu mereka untuk membuat mereka mengambil keputusan dan akhirnya mengambil aksi yang kita inginkan.

Contoh lain, misalnya ketika kita lagi browsing kemudian liat iklan *ecommerce*. Ada sepatu keren yang menarik perhatian dan hasrat kita, kemudian di klik iklan nya, lalu akan terbuka website nya, dilanjutkan kita liat produk nya, setelah itu kita putuskan mau beli atau tidak, jika tertarik saat itu kita putuskan untuk klik beli barang tersebut, hingga akhirnya ada proses untuk pembayaran sepatu tersebut. Dari contoh tersebut banyak tahapan proses nya, dimana ada kemungkinan kita tidak membeli dan berubah pikiran atau apapun. Melakukan komunikasi atau *marketing communication* adalah komunikasi persuasif yang diperlukan untuk mengantarkan orang yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, dari yang tahu menjadi ingin atau punya ketertarikan, yang punya ketertarikan untuk memutuskan mau beli atau menjadi *customer* kita dan akhirnya membuat mereka membuat *action* tersebut. Ujungnya adalah untuk mengakuisisi *customer* dan untuk *retaining* atau mempertahankan *customer* dengan tujuan meningkatkan profit.

Dan pada intinya karena kita semua manusia yang beli produk kita juga manusia, intinya adalah hubungan antar manusia, komunikasi dan hubungan ketika kita bisa memberikan *value* kepada orang lain. Mungkin *frontal value* nya ketika *customers* memberikan uang, maka kita memberika

produknya, bisa jadi kita membantu mereka untuk memutuskan produk atau layanan yang terbaik untuk mereka apapun itu tugas kita adalah untuk membangun hubungan dan menjalin komunikasi dengan customer.

AIDA Model



Semoga ini sangat jelas ya. *Marketing communication* konsep dasar nya adalah funneling AIDA, karena kalau kalian mau belajar *digital marketing* ini penting *the marketing funnel basicly*. Jadi ini adalah gambaran *marketing communication* secara sederhana.

2.2 Differences Between Conventional Marketing (Offline) And Digital Marketing (Online)

Jadi ruang lingkup marketing ada dari 2 sisi yaitu *Product marketing* dan *marketing communication*. Jika kita belajar *digital marketing*, harus dipahami bahwa kita bermain di *marketing communication* pada intinya ya. Hampir semua *jobs* yang ada di *digital marketing* kebanyakan ada di *marketing communication*. Karena kalau berbicara produk nya, itu mungkin sudah masuk ranah *technology*, mungkin sudah masuk ranah strategi produk yang dimana *mostly* dilakukan oleh *business owner*. Tapi ketika kita di departemen *digital marketing* maka kita berada di ranah atau area *marketing communication*.

Differences Between



Jika membedakan antara *offline marketing* dan *online marketing* maka pembahasannya tentang *marketing communication*. Jadi ketika ada orang mengatakan "wah itu *offline marketing*" atau "wah itu *online marketing*", sebenarnya yang mereka katakan adalah artinya yang mereka sampaikan itu adalah tentang *marketing communication* nya. Jadi kita membahas yang membedakan *online* dan *offline marketing* dan yang kita lakukan adalah membedakan antara *offline marketing communication channels* dan *online marketing communication channels*.

2.2.1 Offline Marketing

Pertama kita bahas dulu tentang *offline marketing channels* ada apa saja. Terdapat berbagai macam *channels* dalam melakukan komunikasi pemasaran diantaranya

- Radio
- TV
- *Billboard*
- Koran
- *Pamflet* ada juga brosur,
- Dan lain sebagainya.

Ada juga surat dengan promo misalnya Acehardware info promo hari ini, Indomart diskon hari ini, ada juga yang *sale* bulan ini dikirim ke rumah kita lewat pos, ada juga jika kita ke Ikea kita ambil buku kita bisa ngumpulin buku Ikea untuk pesen produk-produk Ikea. Itu semua merupakan cara komunikasi dari *offline marketing*, termasuk ketika bergerak dibidang *sales* yang melakukan *face to face sales*, ada orang *sales* yang dikirim untuk bisa *closing deals* itu juga bagian dari *offline marketing*.

Dan juga misalnya kita ke supermarket ke toko terus kita melihat produk pasti ada *packaging* nya, cara mendesain *packaging* nya itu sebenarnya juga *offline marketing communication*, ketika kita berbelanja ada ratusan sabun disalah satu lemari dengan merek berbeda-beda, bagaimana kita bisa membuat label atau *packaging* produk itu agar menarik perhatian orang, misal dengan *packaging design* apakah kita lagi menargetkan orang yang ekonomi menengah kebawah atau mungkin menargetkan yang ekonomi ke atas itu yang *exclusive* dengan harga sabun bisa ratusan ribu per sabun. Jadi *labeling* dan *packaging* merupakan hal penting dan itu semua masuk ke dalam ranah *offline marketing communication channels*.

Apa saja ciri-ciri dari *offline marketing channels*, berikut diantaranya,

1. *Mostly one-way communication*

Biasanya komunikasi hanya 1 arah contohnya tadi terkait dengan *labeling* dan *packaging* produk itu komunikasi hanya satu arah saja. Di billboard, brosur dan lain sebagainya kita hanya bisa membaca pesan apa yang terdapat disana.

2. *Difficult to get instant feedback*

Jika kita melihat tv dan radio sebenarnya ada *two ways communication* nya tetapi sangat minim sekali dan sangat sulit memberikan *feedback* yang *instant* secara langsung. Misalnya ketika kita melihat acara tv ada acara yang tidak baik, dan kemudian kita kirim surat ke stasiun tv nya

untuk melakukan komplain, mungkin kita akan mendapatkan *feedback* tapi *feedback* nya tidak *instant* dan memerlukan waktu kepada pelapor atau yang mengirimkan pesan.

3. *Less targeted (Often for mass communication)*

ketiga adalah *offline marketing* biasanya digunakan untuk komunikasi massal karena ketika kita memasang iklan pada *billboard* kita tidak mengetahuin siapa saja yang melihat *billboard*. Kita pun tidak bisa tebak meskipun misalkan *billboard* nya dipasang di jalanan besar dekat kantor kemungkinan besar akan ada orang-orang kantor yang melihat, tetapi kita tidak bisa memastikan secara pasti bahwa *billboard* sudah dilihat target pasar yang benar-benar kita sasar. Kita bisa berusaha untuk memasang iklan *billboard* sesuai dengan target wilayah tetapi tetap dikatakan *less targeted*. Jika produk kita untuk berkomunikasi dengan semua orang misalkan produk *food and beverage* yang dimana produk tersebut hampir semua orang menggunakan atau mengonsumsi nya maka cara menggunakan *channels* yang *less targeted* ini kemungkinan besar berarti akan lebih efektif ketika kita lagi berkomunikasi dengan semua orang.

4. *Expensive but less effort to execute and sustain*

Keempat adalah untuk dieksekusi biaya nya sangat tinggi, biaya nya sangat tinggi saat ingin memasarkan iklan di tv tetapi setelah iklan diciptakan setelah ditayangkan di tv kita udah tinggal santai saja, kita hanya tinggal tunggu bagaimana pengaruhnya terhadap produk kita. Jadi untuk terus menjalankan itu *effortnya* rendah, tetapi mahal untuk dieksekusi. Jika kita mau memasang *billboard* iklan dikoran ya keluar duit cukup banyak tetapi setelah dieksekusi udah kita tidak bisa utak atik lagi, kita sudah berjalan dibiarkan saja jadi *effort* nya rendah tetapi ada konsekuensi yaitu biaya eksekusinya yang mahal.

5. *Difficult to track performance and ROI*

kelima adalah susah untuk *tracking* hasil dari kampanye kita, bagaimana *performance* nya dan *return on investment* nya sulit untuk dihitung untuk diketahui secara rinci dan detail.

Dan kelima ini adalah ciri-ciri *offline marketing, channels* yang sudah dibahas yaitu tv, radio, koran, *billboard* merupakan *core offline marketing channels*.

2.2.2 *Online Marketing*

Sekarang kita pindah ke *online marketing*, dan ini adalah apa yang kita akan pelajari jika kita bergerak di *digital marketing, online marketing channels*. Jika *offline marketing core channels* nya tv, radio dan *billboard*. Lalu apa sajakah *online marketing core channels* nya?



- *Search engine*
- *Sosial media*
- *Email*
- *Website*
- *Instant messenger*

Ketika kita berbicara tentang *online* esensinya cara *simple* untuk melihat *online marketing* kita harus melihat kegiatan orang-orang melakukan apa aja sih ketika mereka sedang *online*. Jika diperhatikan maka perilaku atau kegiatan saat *online* intinya ada 2 yaitu

1. *Interact with content*
2. *Have conversation with each others*

Mereka sedang berinteraksi dengan konten dan mereka sedang berbincang atau menjalin percakapan dengan satu sama lain. Mungkin percakapan nya lewat *voice* seperti lewat chat, mungkin dengan meninggalkan komen di youtube percakapan nya di komen youtube misalnya.

25 Muhamad Al Faruq Abdullah

They having conversation with each other or their interact with content, thats it kegiatan online. Kita sedang berinteraksi dengan konten yang ada atau kita sedang menjalin percakapan langsung atau tidak langsung dengan orang lain dan kebanyakan konten itu juga tetep diciptakan orang sampai saat ini ya ada juga yg diciptakan komputer dengan teknologi AI (*artificial intelligence*). Tetapi pada intinya konten itu juga kan ekspresi dari *people* nya maka dari itu intinya *online* adalah sebagai media komunikasi.



Saat ini apa yang terjadi adalah bisnis atau *brand* berinteraksi dengan *customer* mereka. Kita bicara tadi tentang *marketing* adalah bagaimana menjalin hubungan dengan *customer*, menjalin hubungan dengan orang-orang yang mungkin akan membeli dan menggunakan produk. Untuk menciptakan kedekatan kenapa *branding* itu penting ? karena pada intinya *customers* akan lebih tinggi kemungkinan untuk membeli dan menggunakan produk dari yang terpercaya. Terkadang jika *customers* suka sama suatu *brand* kalau ada produk baru *launching* mau jual apa saja *customers* akan membeli, apalagi jika memang *product* nya benar-benar dibutuhkan.

Tetapi kalau *customers* tidak percaya sama suatu *brand* atau kita tidak suka dengan pelayanan yang ada di toko *brand* tersebut, kemungkinan membeli nya tidak ada atau kecil ketika memang sangat terpaksa atau terdesak tidak ada alternatif produk *brand* lain. Ketika ada rasa percaya dan suka sama *customers*, bayangkan proses *branding* itu seperti sebuah *brand* menciptakan kepribadian seolah-olah dalam karakter manusia dan berusaha menciptakan persona yang bisa dipercaya atau meningkatkan kepercayaan dengan kepribadian *brand* nya.

Meningkatkan kepercayaan dan juga meningkatkan *likeability* “wah keren nih *brand* nya”. *Brand* seperti Nike, Adidas, Apple, Samsung, Coca-Cola, Pepsi adalah contoh *brand* yang berhasil meningkatkan kepercayaan dan membuat orang suka sama *brand* tersebut.

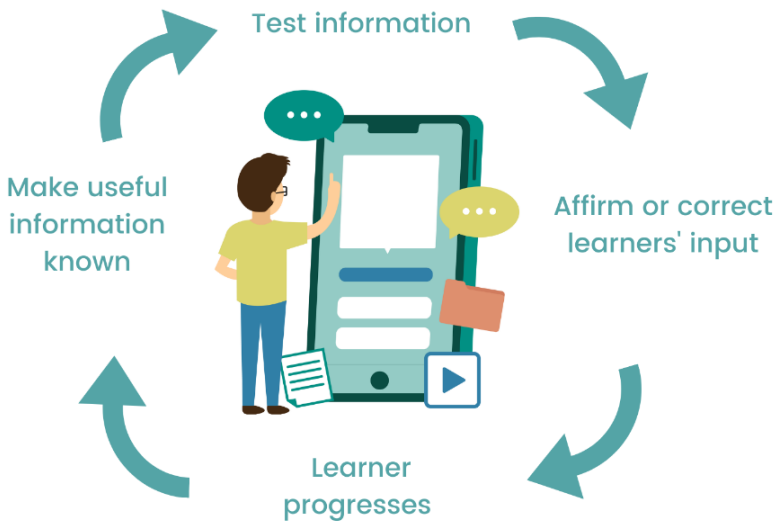


Apa saja ciri-ciri dalam *online marketing* ? Ketika menggunakan *online marketing* ada hal-hal yang membedakan dengan *offline marketing* diantara nya sebagai berikut.

1. *Direct and instant feedback*

Kita selalu dapat *direct* dan *instant feedback*, ketika kita *posting* sesuatu dan *followers* sudah cukup banyak pasti akan ada orang yang bereaksi, mungkin mereka suka mungkin mereka tidak suka atau kalau ada salah tulis saat *posting* suatu konten pasti akan ada yang memberikan *feedback* berupa komen ataupun *direct message* seperti “wah itu salah tuh min” atau mungkin “apaan sih lo min jayus amat” apapun itu komentar dan *feedback* nya dari *netizen* pasti aja yang memberikan *feedback* beragam, atau mungkin ada yang membela postingan kita sehingga

sesama *neitizen* akan saling berargumentasi di *posting-an social media* kita. Itu adalah salah satu ciri dari *online marketing*.



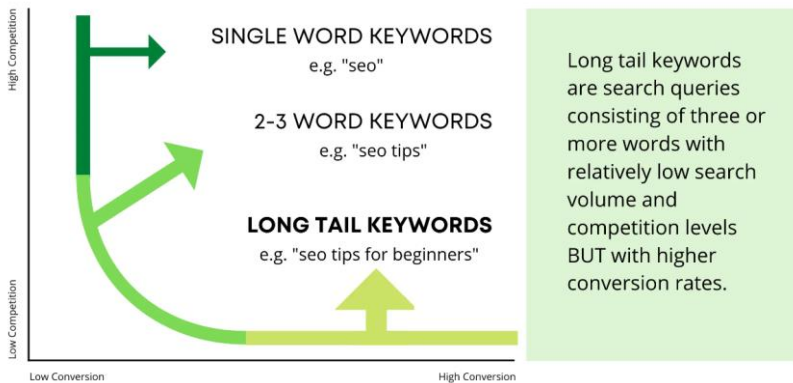
2. *Can be very targeted and specific (long-tail)*

kedua adalah ketika kita menciptakan *campaign*, ketika kita melakukan pembuatan iklan tentu akan dilakukan *setting* untuk menargetkan orang dengan lebih spesifik. Artinya apa ? di *online marketing* kita bisa menargetkan orang yang demografi dan preferensi dengan sangat-sangat-sangat spesifik atau disebut *long tail*. kalau massal adalah satu pesan untuk semua orang kalau *long tail* itu adalah ada group kecil yang sangat spesifik kita bisa targetkan kemereka atau *audience* untuk *campaign*. Contoh nya misalkan ada sekelompok orang *crazy rich* ingin membuka sebuah bisnis *traveling* ke luar angkasa, mungkin orang seperti Elon Musk, Jeff Bezos CEO of Amazon, Richard Branson Founder of the Virgin Group, mereka ingin membuat tur keluar angkasa. Bayangkan sekarang mereka lagi membuat sebuah bisnis yang tujuan nya adalah untuk *traveling* keluar

angkasa. Pertanyaan nya apakah *audience* dari bisnis ini massal atau spesifik ? Jawaban nya adalah tidak mungkin massal, kenapa? Karena untuk travel keluar negeri adalah hal yang sangat *extra ordinary* dan tentu nya membutuhkan biaya sangat besar. Apa saja ciri-ciri audience yang mungkin akan menggunakan jasa *travel* ke luar angkasa, pertama orang tersebut haruslah super kaya, kedua mungkin orang tersebut adalah pecinta *adventures* karena keluar angkasa kan sangat berbahaya resiko nya, ketiga mungkin berumur 30-40 tahun yang masih mempunyai karakter semangat berpetualang. Jadi orang yang suka berpetualang orang yang punya duit berlebihan adalah target *audience* nya. Dan *billioners* di dunia ini tidak terlalu banyak yang fit dengan ciri-ciri tersebut. Itulah contoh dari *long tail* atau spesifik target. Kita bisa mentargetkan mereka melalui komunikasi *online* malah mungkin kalau misalnya keluar angkasa bukan *online marketing* saja tetapi perpaduan dengan *offline marketing*. *Online marketing* digunakan untuk mendatangkan *leads* kemudian dikirimkan tim *sales* untuk *closing the deal* karena biaya nya yang dikeluarkan untuk travel ke luar angkasa sangat besar.

Tetapi pada intinya *online marketing* itu bisa digunakan menargetkan orang yang mempunyai *interest*, kecendrungan *behaviour*, dan juga demografi nya bisa sangat spesifik. Karena saat kita membuka akun di fb, ketika membuka gmail, ketika kalian browsing, ketika membuka instragram, tiktok dan platform lainnya. Itu adalah saat data-data kita terserap oleh platform tersebut untuk dilakukan pengolahan dan proses “penjualan” melalui mekanisme *marketing campaign* yang dibutuhkan para pelaku dunia industri. Analogi nya seperti makanan sehari-hari pemilik *platfom digital* mereka gitu lho untuk mengetahui lebih dekat *audience*, mungkin saja saat ini google, fb dan instagram itu lebih mengenal diri kita

dibandingkan diri kita sendiri, karena data yang mereka miliki itu sangat *powerful* berdasarkan kebiasaan kita dan berdasarkan demografi lokasi umur gender apapun itu. Mereka punya *predictive modeling* dimana mereka bisa mengetahui kira-kira siapa dan preferensi nya seperti apa termasuk juga demografi banyak sekali data seputar kita saat ini, *which is very scary in one end but also as marketer its huge opportunity* untuk bisa menargetkan orang yang khusus dan spesifik yang kemungkinan akan beli produk kita.



3. *Low barrier to entry but more effort to execute well* ketiga adalah *low barrier to entry* alias murah untuk dimulai tetapi untuk mengeksekusi nya dengan baik itu membutuhkan *effort* yang cukup tinggi. Bekebalikan dengan *offline*, jika *offline* mahal *entry point* nya tetapi ketika iklan berjalan akan stabil dan bertahan sesuai dengan kesepakatan. Tetapi berbeda dengan *online marketing*, saat kita memulai *campaign* di dunia digital bisa sangat murah atau bahkan gratis seperti saat membuat konten disosial media sangat mudah, tetapi untuk bisa mengeksekusi nya dengan baik butuh konsistensi butuh kesabaran butuh pemikiran yang jangka panjang.

4. *Very granular performance measurement*

Ciri keempat adalah *very granular performance measurement*, artinya kita bisa mengetahui Return On Investment (ROI) nya secara detail. Jika kita ingin mengetahui posting video di youtube bagaimana performanya, kita bisa mengetahui melalui *dashboard* yang telah tersedia. Mulai dari informasi kapan *audience* mulai *drop off* nya dimenit berapa, atau tentang berapa *avarage* yang menonton video dalam jumlah menit, dan lain sebagainya. Dari data-data tersebut kita bisa melihat dan menganalisa apa yang terjadi. Misalnya saat kita upload 10 menit tapi dari data terlihat rata-rata *audience* terjadi *drop off* saat 2 menit yang artinya di menit tersebut *audience* mulai merasa bosan atau tidak tertarik pada *video* nya dan kita bisa mengecek dan menganalisa perubahan apa yang bisa dilakukan untuk *next video* yang akan di *upload*, dengan analisa dan perbaikan secara konsisten diharapkan akan bisa meningkatkan *avarage number of minutes to watch* video-video di channel Youtube kita. Dengan logika sederhana *if the video was engaging then avarage number people watch* meningkat. Jadi data-data yang disediakan untuk pengukuran performa di channel sudah tersedia dan banyak banget yang bisa dilakukan dari data *performance measurement* tersebut agar bisa dilakukan perhitungan strategi dan menganalisa berdasarkan hasil dari *campaign*. Ketika menjalankan *campaign* kita harus paham hasilnya data nya dan juga apa yang mesti dilakukan *insight* dan *recommendation*. Data tersebut adalah untuk menjawab pertanyaan *what the data says? how do we measure it? whats the inside?* narasi apa rekomendasi apa semua itu adalah bagian dari tugas seorang *digital marketer*, atau paling tidak paham atas hasil dari apa yang telah dilakukan dan dijalankan.

5. *Social/interactive dynamics increasing the importance of reputation management*

Dan yang terakhir adalah, karena dinamika sosial dan interaktif antar manusia ini terjalin dengan baik atau mungkin dengan *intents* secara *online* berarti penting nya *reputation management* atau menjaga reputasi kita itu sangat tinggi. Di era *digital* saat ini *reputation management* merupakan tantangan yang sangat besar. Jika di jaman dulu atau dengan *offline marketing channels* saat kita memasang iklan kita tidak tahu bagaimana respon dari *audience*. Tetapi saat di *online marketing channels* jika kita memasang iklan yang sangat *self serving* alias tidak peka dan tidak menganalisa maupun memperhatikan bagaimana iklan tersebut akan diterima *audience*. Seperti pembahasan sebelum nya tentang *branding* sebagai karakter seorang manusia, kita mengetahui bahwa karakter orang yang cenderung menyebarkan adalah orang yang selalu membicarakan dirinya sendiri terus, lalu bayangkan sebuah *brand* adalah orang yang selalu membicarakan tentang dirinya sendiri terus, jika dulu atau dengan *offline marketing channels* iklan tidak ada percakapan atau *conversation*, saat ini di *online* percakapan selalu terjadi setiap menit setiap detik, akan selalu terdapat potensi *viral* atau menyebar dengan cepat terkait jatuh nya *reputasi brand*.

Kita sebagai *digital marketer* harus memikirkan dan menganalisa untuk menghadapi konsekuensi *online conversation*. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk *reputation management*, menjaga reputasi jauh lebih sulit saat ini sekarang dibanding jama dulu, kenapa ? karena orang pada membicarakan kita dan mau kita ada atau tidak mereka membicarakan kita, maka dari itu menciptakan *presence* di sosial media itu bukan hanya untuk promosi tapi untuk menjalin hubungan mendengarkan dan menjaga reputasi dari brand tersebut.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R., 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), pp.1177-1190.
- BPS. (2020) *Infografis sosial dan kependudukan*. Available at: <https://www.bps.go.id/galeri> (Accessed: December 23, 2022).
- Dewing, M., 2010. *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
- Evans, D., Bratton, S. and McKee, J., 2021. *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- HubSpot (2021) *What is inbound marketing?*, HubSpot. Available at: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> (Accessed: November 23, 2022).
- Insight, S., 2017. Supporting your Digital Tranformation initiative. *Luettavissa*: <http://www.smartinsights.com/improve/digital-transformation-toolkit/>. *Luettu*, 28, p.2017.
- Gunawan, J. (2022) *Social Media Marketing 101: Segala Yang perlu diketahui, Meson Digital*. Available at: <https://meson-digital.com/blog/social-media-marketing-panduan-dasar/> (Accessed: November 23, 2022).
- Kingsnorth, S., 2022. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kurniawan, S. (2022) *Panduan Lengkap social media marketing 2022*, *Niagahoster Blog*. Available at: <https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-marketing/> (Accessed: November 23, 2022).
- Martínez-López, F.J. and D'Alessandro, S. eds., 2020. *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. Springer.
- Marwan, A. and Bonfigli, F., 2022. *Detection of Digital Law Issues and Implication for Good Governance Policy in Indonesia*. *Bestuur*, 10(1), pp.22-32.

Qontak (2021) Definisi, Manfaat, dan Tahapan Marketing Funnel, *Qontak*. Available at: <https://qontak.com/blog/marketing-funnel/> (Accessed: December 23, 2022).

Sharma, A. and Jhamb, D., 2020. Changing consumer behaviours towards online shopping-an impact of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), pp.1-10.

BAB 3

MARKETING PRODUKSI

Oleh Arif Syafi'ur Rochman

3.1 Konsep Produksi

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang murah dan tersedia dalam jumlah banyak. Konsep ini memfokuskan bisnis pada proses produksi dan distribusi. Konsep ini memiliki keunggulan harga yang murah, sehingga dapat menarik banyak pelanggan. Namun kekurangan dari konsep ini adalah kualitas produk yang sebagian besar buruk karena lebih menekankan aspek kuantitatif (Rochman, 2013). Contoh dari konsep ini adalah ketika perusahaan konveksi berfokus pada volume produk dan harga yang murah. Kualitas produk yang mereka hasilkan biasanya buruk, namun memiliki keuntungan besar karena harga yang murah menarik konsumen.

3.2 Konsep Manajemen Produksi

Dalam konsep manajemen produksi, kegiatan produksi secara mudah dapat dimaknai dalam dua bentuk pengertian, yaitu:

- 1. Meningkatkan kegunaan,**

Artinya produksi tidak hanya ditujukan untuk menciptakan suatu produk atau jasa, tetapi juga memiliki arti lain yaitu bagaimana meningkatkan fungsi suatu produk atau jasa, yaitu produk yang sudah ketinggalan zaman dapat menjadi lebih bermanfaat atau produk yang rusak dapat diperbaiki kembali secara utuh menjadi bagus kembali, sehingga dapat digunakan atau difungsikan seperti semula (Arif, 2016). Pengertian lain adalah bahwa produk dimodifikasi atau diubah sesuai dengan kebutuhan dan peruntukannya

sehingga dapat memiliki lebih banyak fungsi dan memberikan manfaat lebih kepada pengguna tertentu dengan menjalankan berbagai fungsinya. Misalnya sepeda motor roda dua diubah menjadi roda tiga agar sepeda motor hasil modifikasi tersebut dapat digunakan bagi pengguna yang memiliki keterbatasan fisik atau disabilitas. Ini meningkatkan daya guna yang sangat bermanfaat bagi pengguna terutama yang memiliki kebutuhan khusus. Angkutan mobil penumpang bisa diubah atau dimodifikasi sehingga penumpang dengan kursi roda dapat naik ke dalam mobil, yang tentunya berguna bagi anggota keluarga yang cacat atau penumpang lanjut usia.

Gambar 3.1
Design kendaraan roda empat
untuk penyandang cacat



Sumber: <https://www.jagoteknologi.com/equal-mobil-stylish-untuk-penyandang-cacat/>

2. **Penciptaan nilai** adalah suatu kegiatan dimana suatu bahan mentah diperlakukan bersama-sama dengan bahan mentah lainnya untuk diolah sedemikian rupa sehingga menjadi suatu produk tertentu yang memiliki manfaat dan kegunaan sesuai yang diharapkan penciptanya (firmansyah 2018). Ini tentang membuat atau menciptakan benda atau benda yang tidak ada sama sekali melalui kombinasi berbagai faktor produksi. Proses penciptaan barang atau

Arif Syafi'ur Rochman38

produk diawali dengan munculnya kebutuhan dalam masyarakat konsumen yang difahami oleh produsen sehingga produsen dapat menciptakan barang yang di harapkan oleh konsumen agar lebih mempermudah maupun terciptanya inovasi baru. Berbagai bahan baku yang dapat digunakan dipadukan melalui kegiatan produksi sedemikian rupa sehingga dengan pengetahuan dan teknologi tertentu tercipta suatu produk yang di mata konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Haqqi and Wijayati, 2019). Misalnya sepotong kayu, karton/kertas dan kaca yang semula tidak ada.

Gambar 3.2
Mobile banking merupakan *output* penciptaan nilai



Sumber: <https://www.cermati.com/artikel/mengenal-mobile-banking-apa-keunggulan-dan-kekurangannya>

Kegunaan secara umum, kemudian dirangkai, dipadukan dan diolah dengan teknik dan cara tertentu oleh produsen sesuai yang di harapkan konsumen dengan inovasi terbaru, maka terciptalah bingkai yang indah dan artistik, yang bermanfaat seperti foto dapat digantung di dinding sehingga dapat terlihat dengan jelas dan memiliki keindahan. Kain dan kapas yang awalnya tidak berguna dan tidak bermanfaat, kemudian dipadukan dengan kreasi khusus untuk

menciptakan bantal yang indah. Sebelumnya, jika seorang nasabah ingin menyetor dan menarik uang di bank, mereka harus siap datang ke bank dan harus mengantri dengan nasabah lain dalam waktu yang lama, yang sangat memakan waktu. Namun kini, dengan adanya ATM dan kartu, semuanya menjadi mudah dan nyaman, dan bisa juga sekedar melakukan setoran, tarik tunai, atau hal lain yang berkaitan dengan masalah keuangan tidak lagi memakan banyak waktu hal ini juga tercipta karena inovasi yang berguna untu mempermudah para nasabah.

Dengan pendekatan manajemen produksi, pembuatan produk atau jasa bukanlah hal yang mustahil atau susah, semuanya berawal dari kebutuhan kemudian bersinergi dengan perkembangan teknologi serta inovasi agar memudahkan dan efisien, sehingga proses inovasi mudah muncul dan bermuara pada penciptaan produk (Hasibuan *et al.*, 2020). Imajinasi seseorang (profesional) dapat memotivasi dan mendorongnya untuk memunculkan ide serta inovasi untuk mewujudkan produk yang ingin dibuatnya melalui proses (Muhammad Dinar, Ahmad and Hasan, 2020). Inovasi produk dapat diimplementasikan melalui pengujian dan eksperimen yang sering serta dukungan teknologi terbaru.

Gambar 3.3 Perubahan sistem pembayaran pada kasir yang awalnya memakai alat barcode sekarang menggunakan touchscreen.



Sumber: <https://bobo.grid.id/read/083490402/inovasi-digital-pengertian-manfaat-dan-contoh-contohnya?page=all>

Contoh lain seperti pada Gambar 2.3 yakni sistem pembakaran sepeda motor yang semula menggunakan karburator kemudian berubah teknologi menjadi fuel injection, memiliki tujuan tertentu yang harus dipenuhi. Dengan perubahan tersebut, tercapai kualitas gas buang yang lebih ramah lingkungan, dan konsumsi bahan bakar secara signifikan lebih irit dan efisien. Hal ini menciptakan efisiensi yang semula tidak ramah lingkungan menjadi ramah lingkungan, yang semula tidak ramah lingkungan menjadi lebih ramah lingkungan. Untuk menciptakan efisiensi jangka panjang berlaku hal berikut: semakin lama teknologi digunakan, semakin besar kontribusinya terhadap rekayasa dan teknologi informasi (Lubis *et al.*, 2020; Simarmata *et al.*, 2020). Anda tidak dapat menghentikan teknologi dan pengembangan, tetapi Anda harus beradaptasi dengannya, Karena semakin banyak orang menginginkan sesuatu yang praktis dan efisien yang mendukung mereka dengan segala kebutuhan sehari-hari (Suprihanto, 2018).

Gambar 3.4 Perubahan alat komunikasi seluler akibat dari perubahan teknologi di bidang komunikasi.



Sumber: <https://jadiberita.com/83664/perkembangan-alat-komunikasi-masa-masa.html>

Pada awal perkembangan teknologi komunikasi seluler, sebagian besar perangkat seluler masih monokrom, perangkat masih sebatas komunikasi dan mengirim pesan teks, kegunaan dan fungsionalitas sangat terbatas, dan teknologi belum berkembang dengan baik. Tapi sekarang telah berubah dengan cepat dan menjadi semakin fleksibel. Bahkan dapat memenuhi berbagai kebutuhan transaksi bisnis hanya melalui perangkat mobile tersebut.

3.3 Lingkup Manajemen Produksi

Untuk memahami ruang lingkup manajemen dalam bidang operasi manufaktur, dapat dijelaskan dari sudut pandang dua hal, yaitu ruang lingkup sempit dan ruang lingkup luas(Endraria, 2018).

3.3.1 Dalam lingkup sempit

Pengendalian produksi dalam arti sempit menyangkut semua jenis operasi awal dan inti serta tujuan penciptaan produk dan mencakup aspek-aspek berikut:

1. **Inisiasi ide** merupakan tahap paling awal dalam perencanaan produksi barang dan jasa, yang meliputi: masalah yang muncul dalam masyarakat terkait dengan kehidupan ekonomi, apa yang dilakukan, berapa banyak yang dilakukan, siapa yang paling membutuhkannya, barang dan jasa yang diproduksi digunakan untuk apa, atau tugas yang terkait dengan produksinya. Setelah selesai, siapa yang paling berhak menggunakannya?
2. **Siapkan metode atau cara**, bagaimana barang dan jasa dapat diproduksi, apa kerumitannya, metode khusus apa yang diperlukan, bagaimana perbaikan jika terjadi kerusakan, apa spesifikasinya. Dll.
3. **Waktu pembuatan**, langkah ini meliputi hal-hal berikut: apakah produk/jasa diproduksi terus menerus atau setelah waktu tertentu sesuai kebutuhan, apakah hanya ukuran, model, tipe, varian tertentu yang harus dirancang atau

apakah semua ukuran harus tersedia. Waktu juga mencakup kemungkinan waktu kapan waktu yang tepat untuk memulai kegiatan usaha dan produksi.

4.Lokasi atau tempat yang tepat, yaitu. di mana barang dan jasa akan diproduksi/harus diproduksi, di tengah kota, di pedesaan atau di dekat dataran tinggi atau di pesisir pantai, lokasi sangat erat kaitannya dengan ketersediaan jalur transportasi dan efisiensi biaya pengiriman. Bagaimana keselamatan karyawan bisa kita jaga, apakah ada rencana untuk mengubah keadaan pengembangan bisnis/produksi di masa mendatang? Barang dan jasa yang dihasilkan berorientasi ekspor atau ditujukan untuk konsumsi dalam negeri.

3.3.2 Dalam lingkup luas

Selain ruang lingkup yang sempit, kegiatan pengendalian produksi juga memiliki ruang lingkup yang luas, komponen/elemen dalam ruang lingkup yang luas adalah:

- 1.**Bahan baku**, semua kegiatan operasional yang ditujukan untuk mencari dan menciptakan bahan baku substitusi atau pengganti. Jika nanti bahan baku utama habis, operasi produksi tidak berhenti atau berhenti. Bahan baku pengganti meliputi jenis bahan baku yang hampir sama, bentuk atau bentuk, atau bahan baku pengganti yang sama sekali berbeda dan terbaru. Semua ini dilakukan untuk menjaga kelangsungan proses produksi. Pada industri umum, kayu dapat diganti dengan plastik atau kayu buatan yang terbuat dari limbah kayu, atau menggunakan karet sebagai bahannya. Akuisisi bahan baku tidak hanya terjadi di dalam negeri, tetapi juga antar negara.
- 2.**Teknologi**, hal terpenting dalam pengoperasian teknologi adalah adopsi teknologi dalam jangka panjang, mengingat membutuhkan dana yang tidak sedikit. Teknologi biasanya membuat produk atau jasa menjadi lebih modern, lebih sederhana, lebih praktis dan lebih cepat, bahkan lebih

serbaguna. Teknologi membuat harga produk lebih murah dan menghemat biaya di sisi konsumen.

3.**Politik**, badan pengambil keputusan politik adalah pemerintah, mengingat segala kegiatan di dalam negara diatur oleh undang-undang sehingga praktek monopoli dan persaingan tidak sehat dapat dihindari (Soepadmo, 2020). Undang-undang yang melatarbelakangi pembuatan kebijakan tersebut berupaya untuk mengatur kegiatan dan kegiatan produksi agar tidak menyimpang dan menimbulkan kerugian bagi masyarakat luas. Misalnya pencemaran dari limbah industri berupa pencemaran udara, tanah, air dan dampak buruk bagi kesehatan. Atau kebijakan tersebut bertujuan untuk melindungi dari kerusakan lingkungan yang terjadi di lokasi industri/komersial. Kebijakan tersebut juga bertujuan untuk mengatur tingkat harga produk secara wajar dan sesuai untuk menghindari praktik-praktik yang dapat merugikan masyarakat umum sebagai pengguna akhir. Beginilah cara terciptanya produk yang memiliki manfaat besar namun tidak merugikan alam dan lingkungan, jika proses produksinya dilakukan oleh industri.

4.**Sumber energi**, salah satu ketergantungan kegiatan proses produksi adalah tersedianya sumber energi yang cukup dan berjangka panjang, karena kegiatan produksi dan operasional memerlukan energi. Sumber energi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan industri adalah energi listrik, air bersih, energi matahari, energi gas dan bahan bakar minyak (Wahyuni, 2013). Di sisi lain, pasokan sumber energi tersebut selalu sangat terbatas sehingga mudah langka dan menjadi lebih mahal. Untuk memenuhi kebutuhan energi masa depan, telah banyak dilakukan penelitian untuk menciptakan sumber energi terbarukan, misalnya sumber energi panas bumi, namun selama ini belum optimal sehingga belum dapat dimanfaatkan dengan baik.

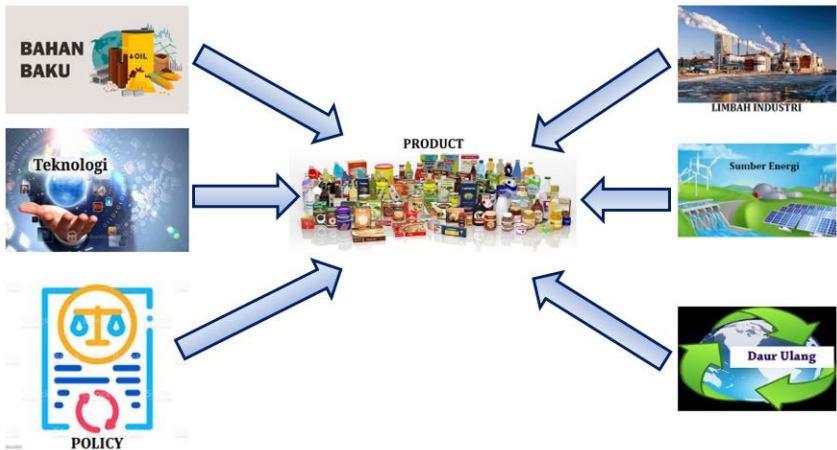
5.Limbah industri, pengolahan limbah industri dan pabrik merupakan hal yang tidak dapat dikendalikan dengan mudah, meskipun beberapa negara maju mampu menangani limbah industri dengan baik, masalah limbah industri di negara berkembang masih menjadi masalah besar yang belum telah dilakukan. diselesaikan. benar-benar teratasi, sehingga dampaknya jelas berbahaya bagi lingkungan, menyebabkan pencemaran udara, tanah dan air sungai, serta pencemaran air laut. Penanggulangan limbah industri memerlukan inovasi dan pendampingan teknologi agar proses pengolahan limbah industri tidak menimbulkan dampak negatif yang berkepanjangan bagi kehidupan masyarakat dan lingkungan(Hanafie, 2010). Pembuangan limbah industri ke sungai dan gas pencemar ke udara, pembukaan lahan perkebunan di darat. Hutan, tambang, dan pengeboran minyak di tengah laut adalah pencemar terbesar. Tidak ada cara yang benar-benar pasti untuk memerangi efek dari polusi ini.

6.Proses daur ulang, kegiatan ini hanya berlaku untuk produk industri yang benar-benar dapat didaur ulang (daur ulang), karena bahan baku fisik memungkinkan digunakan kembali ketika produk mulai habis atau tidak lagi memiliki nilai ekonomis. Adanya daur ulang limbah industri membawa nilai positif bagi pertumbuhan limbah produk bekas. Namun, daur ulang juga membutuhkan investasi dan sumber daya yang besar, lokasi, teknologi yang tepat dan metode yang telah terbukti, dan bahkan peran seorang ahli di bidangnya sendiri(Schwab, 2019). Tidak semua produk industri yang dibuang dapat didaur ulang, hanya bahan tertentu seperti kayu, kaca, karet, logam, plastik, dan produk cair. Namun, jika daur ulang dapat dilakukan dengan benar, maka memiliki beberapa manfaat ekonomi, yaitu:

1. konservasi sumber daya alam,
2. konservasi sumber energi,
3. Menghemat tempat pembuangan sampah atau tempat penyimpanan sampah,

4. Lingkungan yang lebih bersih dan nyaman,
5. Dan akhirnya, mengurangi risiko kontaminasi seperti limbah yang dapat merusak alam

Gambar 3.5 Enam komponen penting yang menjadi fokus utama dalam lingkup luas manajemen produksi



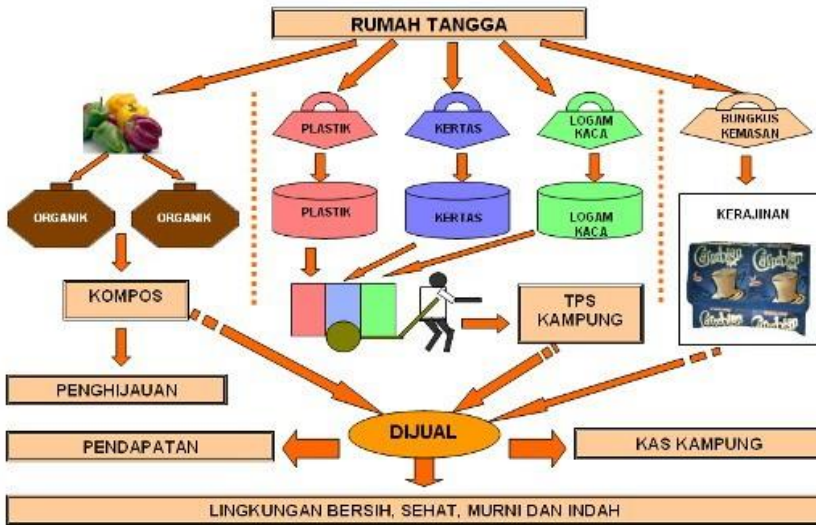
Sumber: Ilustrasi Penulis

Gambar 3.6 Salah satu metode dalam daur ulang sampah botol plastik



Sumber: <https://ridhographis.wordpress.com/2015/05/27/17/>

Gambar 3.7 Satu metode pengolahan limbah sampah rumah tangga dalam bentuk sampah daur ulang di lingkungan tempat tinggal



Sumber: <https://cercimatek.wordpress.com/2016/12/13/pengolahan-limbah-rumah-tangga-menjadi-pupuk-kompos/>

Kedua gambar di atas menunjukkan bagaimana proses daur ulang limbah atau barang bekas dilakukan dalam operasional perusahaan agar barang bekas yang tersisa tidak menjadi limbah yang mencemari, Gambar 2.6 adalah contoh daur ulang limbah plastik di suatu perusahaan, sedangkan Gambar 2.7 menunjukkan di bawah ini . bagaimana pengelolaan sampah dan sampah rumah tangga di kawasan pemukiman dapat didaur ulang secara cerdas, sehingga proses daur ulang menghasilkan keuntungan ekonomi dari penjualan bahan daur ulang berupa pendapatan untuk mengisi kembali kas desa.

Proses daur ulang sampah barang bekas merupakan upaya nyata untuk mengatasi persoalan sampah yang dapat mencemari dan merusak ekosistem lingkungan. Dengan adanya daur ulang, maka dampak negatif dan kerusakan lingkungan akibat limbah industri dapat dimitigasi dan dikurangi, sehingga

proses daur ulang limbah bekas merupakan solusi untuk mengatasi permasalahan limbah, khususnya masalah limbah yang dihasilkan oleh produksi dan operasional industri.

3.4 Manfaat Produk dan Teknologi Bagi Konsumen

Ada beberapa hal yang dapat diperoleh konsumen dari produk dan teknologi yang diterapkan oleh perusahaan atau industri, antara lain:

1. Manfaat teknologi, hal ini dapat terjadi karena kemajuan teknologi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Efek positif ini memudahkan konsumen individu untuk mengatur semua jenis kebutuhan hidupnya dengan memilih dan membeli produk yang memenuhi keinginannya (Setiadi and SE, 2019). Contoh sederhana: sejak komputer menjadi terkenal dan populer di Indonesia, peran mesin tik manual dan mesin tik elektronik semakin berkurang karena komputer dianggap lebih mampu menghadapi tantangan dan permasalahan hidup serta teknologinya lebih maju dari produk sebelumnya. Sehingga setiap urusan pekerjaan di rumah, di kantor dan dimana saja, menjadi lebih nyaman dan cepat, sehingga tidak memakan waktu dan tenaga lebih banyak dari sebelumnya. Kemajuan seperti itu membuat hidup dan kehidupan jauh lebih praktis dan penuh manfaat. Keadaan ini semakin membawa manfaat bagi kehidupan yang lebih baik, segala aktivitas kehidupan dan urusan bisnis/pekerjaan, aktivitas keuangan dan perekonomian pada umumnya. Bidang komunikasi dan informasi semakin berkembang dengan adanya internet membuat layanan dan kebutuhan hidup tersedia melalui jaringan online. Adapun teknologi seluler sangat mempengaruhi tingkat perkembangan masing-masing perusahaan dan industri, sebelum teknologi seluler diadopsi secara bebas, komunikasi hanya dapat dilakukan secara analog, dan mobilitas orang dalam berkomunikasi sangat terbatas. Namun sejak tahun 1997 telah berkembang dan

berkembang di Indonesia sehingga komunikasi selular kini telah menjadi kebutuhan primer sehari-hari dalam segala aktivitas manusia.

2. **Meningkatnya kepuasan kebutuhan**, ketersediaan produk dan jasa membawa perubahan mendasar dalam segala aspek kehidupan manusia, terutama dalam pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan dasar konsumen dapat dipenuhi dengan mengubah pelayanan yang semakin menyeluruh (Rahmadana *et al.*, 2020), yaitu pengaruh perubahan fisik dan kegunaan produk. Dahulu (1970-an), orang lebih mengutamakan telegram untuk komunikasi jarak jauh, karena telegram kemudian dianggap sebagai cara tercepat dan paling akurat untuk menyampaikan informasi penting dan mendesak. Maka bentuk komunikasi dengan presensi menjadi lebih lengkap. Telepon rumah atau PSTN (1975), kemudian teknologi ini menjadi lebih sempurna berkat serat kabel sederhana (1984), yang membuat kualitas komunikasi semakin nyata. Tidak berhenti sampai di situ, pada tahun 1989 terjadi lagi perkembangan teknologi komunikasi ke komunikasi melalui jaringan satelit dan perkembangan jaringan seluler, walaupun masih dalam bentuk sederhana (hitam putih), kemudian pada tahun 1990 teknologi baru kembali ke era tersebut. komunikasi. Email, Faks, SMS, MMS dan Obrolan Online. Apapun bentuk teknologi komunikasinya, jelas konsumen akan lebih mudah dan cepat, akurasi komunikasi akan lebih akurat dengan teknologi yang digunakan (Lubis *et al.*, 2020). Beginilah cara orang menjadi lebih dekat satu sama lain. Ini tentu saja sangat berguna dalam kehidupan pribadi dan bisnis konsumen.
3. Perkembangan budaya yang tidak hanya memberi kita kemudahan akses ke informasi yang kita butuhkan, tetapi juga mempermudah pencarian lowongan, karena saat ini banyak perusahaan yang memposting lowongan secara online dan tersedia untuk semua orang tanpa batasan (Purbohastuti, 2017), hari ini orang bisa bekerja dari

rumah tanpa harus ke kantor karena bisa kerja online, biasa disebut online freelancer, dan para pebisnis rumahan bisa menawarkan atau menjual produk atau barangnya secara online dan pembeli bisa memesan dan membelinya secara online. Efek positif dalam bidang komunikasi adalah setiap orang dapat berkomunikasi dengan lancar dan cepat tanpa terhalang oleh jarak dan waktu (Putra, 2020), yang dulu sangat merepotkan seseorang ketika ingin berkomunikasi dengan orang lain dan menyebarkan informasi dengan mudah, dan kita dapat dengan mudah melakukan itu juga. Mengirim informasi atau bertukar informasi. Berkat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kita juga bisa mendapatkan banyak teman, baik melalui jejaring sosial. Tidak harus tatap muka, karena belajar hari ini adalah dengan menonton video atau rekaman audio dari sebuah file, kita bisa mendapatkan pelajaran penting.

4. Peningkatan Penghasilan dan Kesejahteraan, dengan kehadiran produk bagi kehidupan manusia atau konsumen, perilaku sosial dan budaya pada manusia mulai berubah menuju ke arah yang lebih modern. Tidak terbatas pada bidang kehidupan tertentu, namun telah mencakup bidang kehidupan lainnya. Produk memiliki nilai ekonomi, yang dapat dipertukarkan, dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain, sehingga muncul trading atau perdagangan, motivasi bagi individu adalah memperoleh keuntungan dengan cara yang semakin mempermudah manusia. Menggunakan kehadiran produk yang semakin modern dan teknologi yang semakin memadai maka otomatis keuntungan finansial begitu mudah diperoleh, karena adanya kegiatan supply and demand untuk jenis produk tertentu yang dibutuhkan oleh masyarakat konsumen, semakin tinggi permintaan jenis produk tertentu, akan menyebabkan semakin tinggi pertumbuhan bisnis produk tersebut (Anwar, 2013).

Dengan kemajuan teknologi informasi, individu dapat menjalankan bisnisnya secara online dari mana saja, bahkan seseorang dapat membuka kantor secara online untuk melayani kebutuhan bisnis (Hasibuan *et al.*, 2020) dan pelanggan yang membutuhkan pelayanan tertentu saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S.N. (2013) 'Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management): Konsep dan Hakikat'.
- Arif, M. (2016) *Bahan Ajar Rancangan Teknik Industri*. Deepublish.
- Endraria, E. (2018) 'Sistem Informasi Akuntansi'. The Sadari Institute.
- Hanafie, R. (2010) *Pengantar ekonomi pertanian*. Penerbit andi.
- Haqqi, H. and Wijayati, H. (2019) *Revolusi industri 4.0 di tengah society 5.0: sebuah integrasi ruang, terobosan teknologi, dan transformasi kehidupan di era disruptif*. Anak Hebat Indonesia.
- Hasibuan, A. et al. (2020) *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Lubis, M.R. et al. (2020) *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Muhammad Dinar, S.E., Ahmad, M.I.S. and Hasan, M. (2020) *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Purbobastuti, A.W. (2017) 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), pp. 212–231.
- Putra, F.E. (2020) 'Revolusi Komunikasi Dan Perubahan Sosial (Dampak Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa)', *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp. 267–281.
- Rahmadana, M.F. et al. (2020) *Pelayanan Publik*. Yayasan Kita Menulis.
- Rochman, A.S. (2013) *Perumusan Strategi Pengembangan Perusahaan Industri Kimia Pewarna Keramik Dan Pewarna Kaca Menggunakan Metode Fred R. David (Studi Kasus Di PT.ZX)*. Available at:
<https://www.lens.org/lens/scholar/article/115-831-693-706-564/main> (Accessed: 4 December 2021).
- Schwab, K. (2019) *Revolusi Industri Keempat*. Gramedia Pustaka Utama.

- Setiadi, N.J. and SE, M.M. (2019) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Prenada Media.
- Simarmata, J. *et al.* (2020) *Teknologi Informasi: Aplikasi dan Penerapannya*. Yayasan Kita Menulis.
- Soepadmo, N.R. (2020) *Hukum Persaingan Usaha*. Zifatama Jawa.
- Suprihanto, J. (2018) *Manajemen*. UGM PRESS.
- Wahyuni, S. (2013) *Panduan praktis biogas*. Penebar Swadaya Grup.

BAB 4

Marketing Produk

Oleh *Utin Nina Hermina*

4.1 Pendahuluan

Marketing produk atau pemasaran produk adalah suatu kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh seorang tenaga pemasaran kepada konsumen dengan tujuan membuat mereka mau melakukan pembelian produk. Produk yang dipasarkan bisa berbentuk barang ataupun jasa. Untuk memahami pemasaran produk (*marketing product*), pahami dulu istilah pemasaran dan produk. Inti dari Penjualan (*marketing*) merupakan pengenalan serta penuhi keinginan orang. Salah satu arti yang bagus serta pendek dari penjualan merupakan penuhi keinginan dengan metode menghasilkan keuntungan (Kotler, 2009).

Pemasaran (*Marketing*) ialah metode di mana pabrik menciptakan nilai buat konsumen dan membangun yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk membentuk nilai dari konsumen mendapatkan imbalannya (Kotler, Philip, 2008). Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran memiliki arti yang luas, karena mencakup upaya yang dilakukan oleh tenaga pemasaran melalui identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai atau pantas terhadap produk tersebut, melakukan promosi yang tepat dan penjualan produk. Sehingga kegiatan pemasaran sangatlah berhubungan satu sama lainnya sehingga dapat terjadi proses pemasaran dan penjualan produk dan menghasilkan laba bagi perusahaan.

Rancangan produk ialah penawaran terhadap barang serta pelayanan yang buat dicermati, dimohon, dicari, dibeli, dipakai serta lain- lain buat penuhi keinginan serta kemauan pelanggan. Dengan begitu untuk para pemasar, konsep dasar produk haruslah direncanakan dengan baik, sehingga produk tersebut dapat memberi nilai yang ditawarkan kepasar.

Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dimohon, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar seperti pemenuhan kemauan dan keinginan pasar. Produk bisa melingkupi seluruh kegiatan yang menawarkan nilai tambah (value) buat memuaskan kemauan ataupun keinginan konsumen, semacam benda material (tas, busana, hp, mobil), pelayanan (Pembelajaran, Kesehatan, pemindahan, restoran), event (konser musik, perlombaan sepak bola), pengalaman (bumi khayalan, seaworld), orang atau individu (delegasi orang, bintang film), Tempat (Negara, Kota, Tempatwisata), Real Estate (Perumahan, saham, obligasi), organisasi (asosiasi alumni, partai), informasi (bursa efek), dan ide (konsep atau model bisnis, keluarga berencana di Indonesia).

Jadi produk bisa membagikan manfaat dengan metode *tangible* (barang) atau *intangible* (jasa) yang dapat menyenangkan konsumen. Menurut secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Secara rinci konsep produk total meliputi barang, barang, merek, label, pelayanan serta jaminan (Tjiptono, Fandy. Diana, Anastasia, 2016).

4.2 Strategi Pemasaran produk

Untuk memasarkan produk tentulah diperlukan strategi didalam memasarkan produk tersebut. Berbagai strategi yang dilakukan tentunya akan menyesuaikan dengan kondisi pasar. Strategi penjualan merupakan konsep yang mau diiringi oleh administrator penjualan. Serta konsep ini didasarkan pada analisa tujuan bidang usaha serta metode buat menggapai tujuan itu (Tjiptono, 2015).

4.2.1 Langkah Pemasaran Produk

Di dalam Pemasaran Produk ada beberapa tahapan penting yang harus dipahami oleh seorang marketing didalam memasarkan produk, yaitu :

1) Kenali pelanggan dengan baik

Faktor pelanggan merupakan faktor yang terpenting karena dapat menentukan keberhasilan dari pemasaran produk.

2) Lakukan promosi dengan tepat

Perlakukan promosi untuk mengenalkan produk kepada konsumen, bisa dilakukan secara langsung (promosi dari mulut kemulut, atau menggunakan media cetak pamflet, brosur.)

3) Membangun tempat usaha yang strategi

Lokasi usaha juga menentukan untuk meningkatkan penjualan produk, wilayah yang ramai dan mudah dijangkau.

4) Membangun hubungan baik dengan pelanggan

Berikan pelanggan dengan pelayanan yang baik, pelayanan yang baik akan membuat pelanggan mengingat pesan yang positif.

5) Miliki media social yang tepat

Gunakan teknologi untuk promosi dengan media social dan ini sangat ampuh karena dapat memperluas jangkauan.

6) Manfaatkan teknik pemasaran penjualan langsung

Cara lain untuk memasarkan produk adalah dengan penjualan langsung, bertemu dengan konsumen dan memperlihatkan fisik produk

4.2.2 Bauran Pemasaran Produk

Dengan cara biasa bauran pemasaran bisa didefinisikan selaku kombinasi bermacam variable pemasaran yang teratasi supaya industri ataupun organisasi memakainya buat mencapai tingkatan pemasaran bersumber pada pasar target (Utama, Rai, 2017). Bauran Penjualan pada dasarnya mempunyai 4 bagian bawah yang terformulasi produk yang cocok dengan pergantian keinginan sasaran klien, harga yang cocok dipakai buat mengatur pemasaran, promosi buat menjangkau klien potensial supaya dapat melaksanakan pembelian, sertaplace

(tempat) yang mencakup saluran penyaluran ataupun sarana serta seluruh saluran pemasaran yang sediakan akses produk kecalon pelanggannya.

Pengertian ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Cooper dkk (1998) dalam (Utama, Rai, 2017) yang memiliki pandangan dan percaya bahwa “empat P”, memberikan kerangka kerja yang tepat untuk membedakan antara produk dan jasa digambarkan pada tabel 4.1. berikut:

Tabel4.1

Bauran pemasaran yang diperluas buat Produk pelayanan

Produk	Distribusi	Promosi	Harga
Alterasi Produk, mutu, konsep, fitur, julukan merk, bungkus, dimensi, layanan, jaminan, serta kembali.	Saluran penyaluran, jangkauan penyaluran, keseluruhan produk, posisi, bekal, sarana penyimpanan, serta pemindahan.	Pemasaran Individu, ikatan warga, Periklanan, Penjualan Langsung, Publisitas.	Harga Brosur, korting, bagian spesial, rentang waktu pembayaran, serta persyaratan angsuran
Sumber Daya Manusia	Bukti Fisik	Proses	
Pegawai, Motivasi, serta Apresiasi, Kelompok kerja, Pembelajaran serta Pendidikan dan pelatihan.	Sarana. Perlengkapan. Performa. Pegawai. Jaminan Mutu	Keikut sertaan Klien. Kesederahan Cara. Tahapan pelayanan.	

Sumber : Zeithaml danBitner (2000) dalam(Utama, Rai, 2017)

4.3 Klasifikasi dan Karakteristik Produk

Untuk memasarkan produk, tenaga pemasar harus memahami produk yang akan ditawarkannya. Sangat penting bagi seorang pemasar untuk merumuskan suatu produk melalui karakteristik dan klasifikasi terhadap produk agar dapat memasarkan produk secara tepat. Berikut ini kita bahas dari karakteristik dan klasifikasi produk. Klasifikasikan produk berbagai macam sudut pandang, bisa dilakukan dengan mengklasifikasi menjadi dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang (Goods)

Benda ialah produk yang berbentuk fisik, yang dapat diamati, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, ditaruh, dipindahkan serta perlakuan fisik yang lain. Ditinjau dari aspekdaya tahannya, ada 2 ialah:

a. Barang Tidak Tahan Lama(Nondurable Goods)

Merupakan barang berbentuk yang umumnya habis dikonsumsi dalam satu ataupun sebagian kali konsumsi. Dengan tutur lain biaya ekonomisnya dalam situasi kurang dari satu tahun. Ilustrasinya merupakan sabun, serta makanan ringan. Oleh sebab itu benda tipe ini disantap dengan cepatserta gelombang pembelinya kerap terjalin, hingga strategi yang sangat pas menyediakannya di banyak posisi, mempraktikkan mark up yang kecil, serta mengiklankannya dengan cara gencar.

b. BarangTahan Lama(DurableGoods)

Barang tahanlama yakni barang yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak mengkonsumsi(berumur ekonomisnya buat konsumsi wajar merupakan satu tahun ataupun lebih). contohnya antara lain Televisi, lemari es, serta mobil. Biasanya tipe benda ini menginginkan *personal selling* dan pelayanannya lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus. Ilustrasinya bengkel reparasi, salon kecantikan, bimbingan, penginapan, badan pembelajaran serta lain lain (Tjiptono, Fandy. Diana, Anastasia, 2016).

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya, dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria tersebut produk dapat diklasifikasikan menjadi Barang Konsumen (*consumer's goods*) dan Barang industri (*industrial's goods*) (Tjiptono, Fandy. Diana, Anastasia, 2016).

1. Klasifikasi Barang Konsumsi

Barang konsumsi (*consumer goods*) merupakan benda yang dikonsumsi untuk kebutuhan pelanggan akhir itu sendiri (orang serta rumah tangga) serta bukan untuk tujuan menguntungkan. Dengan cara biasa, Barang konsumsi bisa diklasifikasikan jadi 4 tipe, ialah *convenience goods*, *shopping goods*, *sepecialty goods* (barang spesial), serta *unsought goods* (barang yang tidak bisa dicari.) Pengelompokan ini didasarkan pada Kerutinan pembelian pelanggan. *Convenience Goods* ialah benda yang pada biasanya mempunyai gelombang pembelian tinggi (kerap dibeli), diperlukan dalam durasi cepat serta cuma membutuhkan upaya yang minimal (amat kecil) dalam perbandingan serta pembeliannya. Ilustrasinya antara lain rokok, sabun, serta pasta gigi. *Convenience goods* sendiri sedang dapat dikelompokkan selaku 3 tipe, ialah *staples*, barang *impluse; emergency goods*.

- a. Staples ialah benda yang dibeli pelanggan dengan cara reguler ataupun teratur ilustrasinya sabun mandi & pasta gigi.
- b. Impulse goods, merupakan benda yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dulu. Umumnya impulse goods ada serta dipajang pada tempat-tempat, akhirnya pelanggan tidak butuh bersusah payah mencarinya. Ilustrasinya permen, coklat. Umumnya impulse goods dipajang didekat counter supermarket.

- c. *Emergency goods* ialah barang dibeli bila keinginan s dirasakan pelanggan amat kuat, ilustrasinya parasut, jaket hujan pada kondisi hujan.

2. *Shooping Goods*

Shooping Goods merupakan barang yang konsumen bandingkan antara pilihan yang berbeda saat memilih dan membeli oleh konsumen. Patokan analogi itu mencakup harga, mutu serta bentuk tiap- tiap benda. Ilustrasinya alat- perlengkapan rumah tangga, dan pakaian. Shopping goods terdiri atas 2 jenis, yakni homo geneous shopping goods dan heterogeneous shopping goods.

- a. Produk yang dibeli homogen adalah barang-barang yang oleh konsumen dianggap sama kualitasnya tetapi harganya sangat berbeda. Dengan cara ini, pelanggan berupaya mencari harga paling murah, ialah. bandingkan harga satu gerai dengan gerai yang lain. Ilustrasinya merupakan pemutar rekaman, tv, serta mesin cuci
- b. Produk yang dibeli heterogen merupakan benda yang fitur ataupun karakteristiknya lebih berarti untuk pelanggan dari biayanya. Dengan kata lain, pelanggan melihatnya dengan cara berlainan dalam perihal mutu serta fitur. Misalnya perlengkapan rumah tangga, mebel serta pakaian.

3. Produk Khusus

Specialty Goods adalah beberapa barang yang mempunyai karakter serta atau ataupengenalan merk yang istimewa di mana pelanggan mau melaksanakan upaya spesial buat membelinya. Biasanya tipe benda specialty terdiri dari beberapa barang elegan dengan merk serta bentuk khusus, semacam mobil Lamborghini,

4. *Unsought Goods*

Unsought Goods ialah sebagian barang yang tidak diketahui klien atau andaikan sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada 2 jenis *unsought goods*, yakni *regularly unsought goods* dan *new unsought goods*.

a. *Regularly unsought products*

merupakan produk yang tidak kerap dicari merupakan produk yang telah terdapat serta diketahui pelanggan, namun tidak terpikirkan buat membelinya. Ilustrasinya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu kubur, tanah makam.

b. *New unsoughtgoods* merupakan produk yang betul terkini serta belum diketahui pelanggan. Tipe benda ini ialah hasil inovasi serta pengembangan produk terkini, alhasil belum banyak pelanggan yang mengetahuinya (Tjiptono, Fandy. Diana, Anastasia, 2016).

4.3.1 Karakteristik Produk

Banyak orang menyangka produk merupakan suatu penawaran jelas, namun produk dapat lebih dari itu. Dengan cara lain, produk merupakan seluruh sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar buat memuaskan sesuatu kemauan ataupun keinginan, termasuk barang fisik, pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, badan, data, serta ide.

➤ Tingkat Produk: Hierarki Nilai Pelanggan

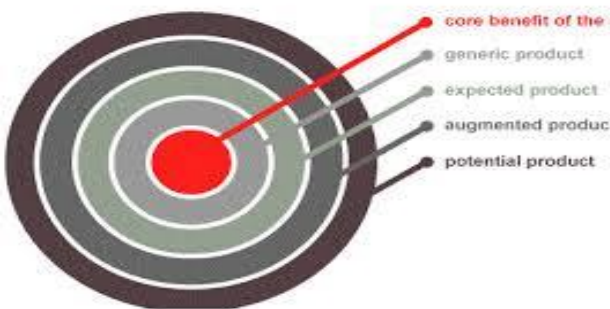
Dalam merancang penawaran pada pasarnya, pemasar wajib memandang 5 tingkatan produk. Tiap tingkatan menaikkan nilai pelanggan yang lebih besar, serta kelimanya ialah bagian dari jenjang nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*). Tingkat bawah merupakan manfaat inti (*core benefit*): layanan ataupun khasiat yang betul-betul dibeli konsumen. Pengunjung penginapan membeli “istirahat serta tidur.” Pemasar wajib memandang diri mereka sendiri selaku fasilitator khasiat.

➤ Pada tingkatan kedua, pemasar wajib mengganti khasiat inti jadi produk bawah (*basic product*). Hingga kamar penginapan mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari busana, serta kamar kecil.

- Pada tingkatan ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan (expected product), sejumlah ciri serta situasi yang umumnya diharapkan konsumen kala mereka membeli produk ini. Pengunjung penginapan menginginkan tempat tidur yang bersih, handuk terkini, lampu yang bisa dihidupkan, serta atmosfer yang relatif hening.
- Pada tingkatan keempat, pemasar mempersiapkan produk bonus (augmented product) yang melampaui impian klien. Di negara- negara maju, positioning merk serta kompetisi terjalin pada tingkatan ini. Beberapa besar kompetisi terjalin di tingkatan produk yang diharapkan.
- Tingkat kelima merupakan produk potensial, yang melingkupi semua serta penambahan dan perubahan yang bisa jadi dirasakan suatu produk ataupun perjanjian di masa depan.

Di sini, industri mencari metode terkini buat memuaskan klien serta membedakan penawaran mereka (Kotler, 2009)

Gambar4.1
Lima Tingkat Produk



(Sumber : (Kotler, 2009))

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, and G. A. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12 (1)). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13(1)). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. Diana, Anastasia. (2016). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta.: CV. Andi Offset.
- Utama, Rai, I. G. B. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

BAB 5

MARKETING SOSIAL

Oleh *Frans Sudirjo*

5.1. Pemasaran Sosial

Ketika mendengar istilah pemasaran sosial, apa yang terlintas pertama kali dibenakmu? Atau justru kamu mengetahui apa pun tentang pemasaran sosial? Dalam artikel ini, akan mengajakmu mengenal tentang pemasaran sosial. Kita mulai dari konsep pemasaran secara umum terlebih dahulu. Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan akan dirancang dan diterapkan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan, memuaskan kebutuhan pelanggan, hingga mengalahkan pesaing bisnis mereka. Selain digunakan untuk memaksimalkan keuntungan atau profit terhadap perusahaan, konsep pemasaran ini juga bertujuan agar perusahaan dan pelanggan bisa merasakan keuntungan bersama-sama. Jika dijalankan dengan baik secara konsisten, bukan tidak mungkin konsep ini dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan untuk jangka yang panjang. Sekarang kita beralih ke pemasaran sosial sebagai bahasan utama.

Pemasaran sosial dapat diartikan sebagai suatu cara penggunaan teknik pemasaran untuk mempengaruhi target audiens agar secara sukarela menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan suatu tindakan demi keuntungan individu, kelompok atau masyarakat. Kita lanjutkan pembahasan singkat tentang pemasaran sosial hingga tuntas. Pemasaran sosial adalah aplikasi sistematis pemasaran,

bersama dengan konsep dan hal lainnya, untuk mencapai tujuan perilaku tertentu dengan teknik sosial. Pemasaran sosial telah digunakan untuk mengatasi masalah-masalah lingkungan seperti masalah kebakaran atau penggundulan hutan yang sering terjadi, mengurangi pemborosan air bersih, upaya menghilangkan polusi udara, mengurangi limbah pabrik dan mengurangi pemanasan akibat penggunaan kendaraan bermotor. Beberapa contoh kampanye pemasaran sosial lainnya yang dilakukan oleh aktivis lingkungan termasuk kampanye tentang upaya mendorong berhenti merokok dan mengenakan sabuk pengaman. (Moedasir, 2022)

Pendekatan pemasaran sosial dapat mencegah hal-hal yang menghambat individu untuk terlibat dalam suatu kegiatan serta mengetahui hal yang memotivasi mereka untuk bertindak. Hal ini berbeda dari aktivitas konsep pemasaran tradisional dengan mengakui bahwa peningkatan volume penjualan saja tidak cukup untuk memulai perubahan perilaku atau tindakan yang diawali oleh para pemangku kepentingan perusahaan. Di dalam pemasaran sosial, ada tiga cara yang bisa kamu lakukan agar dapat mencapai tujuan, yaitu:

- **Pendidikan** untuk memberi informasi dengan tujuan mengubah perilaku,
- **Motivasi** dalam bentuk persuasif juga untuk mengubah perilaku, dan
- **Advokasi** saat melakukan aksi sosial politik bertujuan melakukan perubahan struktural pada level sosial, fisik dan legislatif.

5.2. Pemasaran Sosial Menurut Para Ahli

Di bawah ini adalah definisi pemasaran sosial menurut para ahli. (Maulana, 2018). Pemasaran sosial adalah penerapan konsep pemasaran komersial dan alat untuk mempengaruhi perilaku secara sukarela terhadap khalayak untuk

memperbaiki kehidupan mereka atau bagian dari masyarakat tersebut. (Alan Andreasen, 2011). Pemasaran sosial adalah aktivitas dan proses untuk memahami, menciptakan, berkomunikasi dan memberikan penawaran yang unik dan inovatif untuk mengatasi masalah sosial. (Sharyn Rundle-Thiele, 2011). Pemasaran sosial adalah cara untuk mengurangi hambatan dan meningkatkan kualitas hidup bagi perilaku individu dan masyarakat. Menggunakan konsep dan proses perencanaan dari pemasaran komersial untuk menciptakan perilaku “menyenangkan, mudah dan populer.” Tidak melampaui komunikasi, iklan layanan masyarakat dan pendidikan untuk memberikan persepsi 360-derajat penyebab potensial dan solusi untuk masalah kesehatan dan layanan manusia. (Mike Newton-Ward, 2011)

Pemasaran sosial adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk membentuk pasar yang lebih efektif, efisien, berkelanjutan dan hanya dalam memajukan kesejahteraan masyarakat dan kesejahteraan sosial. (Craig Lefebvre, 2011). Sementara mengutip Philip Kotler dan Nancy Lee dari buku ***Social Marketing: Changing Behaviors for Good*** menjelaskan pandangan mereka tentang pemasaran sosial. Menurut Kotler, pemasaran sosial adalah tentang:

- 1) Mempengaruhi perilaku,
- 2) Fokus pada prioritas target yaitu masyarakat,
- 3) Memberikan manfaat positif bagi masyarakat, dan
- 4) Memanfaatkan proses perencanaan sistematis yang berlaku pada prinsip-prinsip pemasaran dan teknik.

5.3. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang relatif baru. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa konsep pemasaran sosial memiliki pemikiran yang selangkah lebih maju daripada konsep pemasaran tradisional. Anggapan tersebut muncul karena perusahaan yang mengusung konsep ini tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan

konsumennya, tetapi sekaligus bertujuan pada kesejahteraan masyarakat. Ketika hendak menjalankan konsep ini, hal yang diminta kepada perusahaan pertama kali untuk memperhatikan tiga hal sebelum menetapkan kebijakan pemasaran mereka yaitu. (Moedasir, 2022) Keuntungan perusahaan. Kepuasan dan keinginan konsumen. Kepentingan publik atau masyarakat.

Pada dasarnya, seluruh perusahaan menjalankan bisnisnya untuk bisa menghasilkan keuntungan. Kamu tentu boleh mengadopsi konsep pemasaran sosial asalkan konsep ini mampu menghasilkan keuntungan dan tidak membawa kerugian bagi perusahaan. Contoh penerapan konsep pemasaran sosial ini misalnya ketika sebuah perusahaan mulai memproduksi kemasan makanan menggunakan kemasan ramah lingkungan atau *eco-friendly*. Kemudian mereka secara konsisten mengemas produk makanan dengan menggunakan kemasan ramah lingkungan. Contohnya seperti dengan bahan-bahan yang mudah diurai di alam dan dapat didaur ulang agar tidak berbahaya bagi lingkungan ataupun manusia.

Contoh lain misalnya sebuah perusahaan mengembangkan teknologi mobil irit atau lebih irit bahan bakar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan memegang konsep pemasaran sosial, maka perusahaan juga akan mengembangkan mobil yang tidak mengeluarkan banyak polusi untuk keselamatan dan kesejahteraan sosial. Penggunaan pemasaran sosial yang efektif dapat membantu manajer perusahaan mengubah perilaku karyawan dan konsumen. Hal ini juga dapat membantu mencapai transformasi pasar berkelanjutan, sehingga pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan pengelolaan sumber daya, peningkatan efisiensi manajemen dan petinggi perusahaan yang lebih reseptif.

5.4. Kendala Pembuatan Produk Pemasaran Sosial

Kotler dan Roberto (1989) memaparkan bahwa ide dan kebiasaan adalah produk yang akan dipasarkan. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berbentuk barang, jasa, orang, organisasi, ide atau tempat. Sementara itu, definisi dari produk sosial adalah produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat dengan tujuan mengubah perilaku dan sikap kelompok masyarakat tersebut. Membuat produk dalam kampanye pemasaran sosial lebih sulit dibandingkan produk komersial, karena alasan di bawah ini. (Maulana, 2018)

- *Intangibility*

Produk pada pemasaran komersial berbentuk jelas, nyata dan dapat diamati. Sementara produk pada pemasaran sosial lebih sulit diamati hasilnya karena sering memberikan pemahaman di dalam kesadaran manusia.

- *Controversial*

Produk sosial seringkali kontras dan bertentangan dengan nilai dan norma yang sudah melekat di masyarakat.

- *Complexity*

Produk sosial lebih kompleks jika dibandingkan dengan produk komersial karena produk komersial dapat fokus pada satu manfaat. Sementara produk sosial memang mempunyai manfaat lebih banyak, tetapi tidak terlihat jelas dan harus tetap dijelaskan efek negatifnya.

- *Negative Frame*

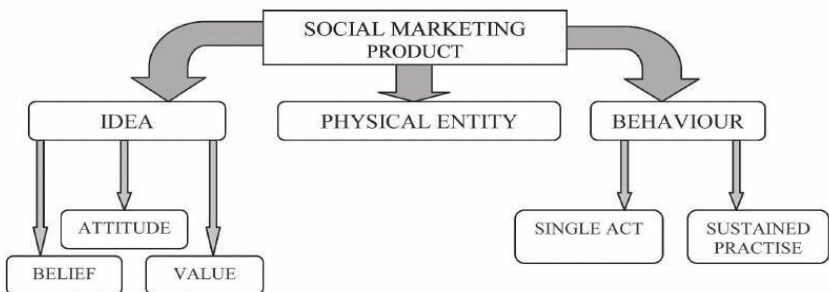
Produk sosial, terutama yang memiliki tujuan mengubah perilaku, sering terdengar negatif dan tidak nyaman untuk dilakukan.

- *Inflexibility*

Pemasar komersial lebih mudah mendesain ulang produknya dibandingkan pemasar sosial. Pemasar komersial dapat dengan mudah mengubah bentuk, fitur, warna, harga dan desainnya, sementara pemasar sosial lebih sulit dan lebih lama melakukannya.

- *Weak Personal Benefit*

Produk sosial lebih banyak memberikan manfaat untuk masyarakat dan sangat jarang dapat berdampak langsung terhadap individu. Untuk membedakan sebuah produk dengan produk kompetitor, dibutuhkan nama, simbol, desain, terminologi atau kombinasi semuanya agar dapat disebut *brand*. Simbol ini tentunya harus mudah diingat, mudah dikenali, unik dan memberikan manfaat. Branding tidak sekedar memberikan nama terhadap sebuah produk, tetapi juga membangun semua atribut yang melekat di semua elemen pemasaran. Ide dan perilaku adalah produk yang dikampanyekan dan dijual dalam pemasaran sosial.



(Sumber: Kotler, P and Edvardo Roberto, *Social Marketing-Strategis for Changing Public Behavior*, USA: The Free Press)

5.5. Unsur Utama Pendukung Pemasaran Sosial

Setidaknya ada tiga hal yang perlu diperhatikan sebagai unsur penting dalam mendukung sebuah pemasaran sosial yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. (Dikutip dari buku ***Pemasaran Sosial: Suatu Pengantar*** oleh Ricardi S. Adnan). Ide/Gagasan dan Praktik Perubahan dari sebuah ide atau kebiasaan yang kurang baik menjadi lebih baik atau tujuan dari pemasaran sosial adalah adopsi ide dan kebiasaan baru.

Bentuk pertama produk sosial dapat berupa ide atau kebiasaan. Produk sosial berupa ide bisa berbentuk *belief* (kepercayaan), *attitude* (sikap) atau *value* (nilai).

- ***Belief*** adalah sebuah persepsi yang didasarkan sebuah fakta dan umumnya tanpa disertai evaluasi. Contohnya, “Merokok dapat merusak kesehatan”, sementara sikap adalah evaluasi atau penilaian baik buruk tentang objek, ide, orang atau kejadian dari seseorang. Berikutnya adalah penemuan bahwa *belief* dan
- ***attitude*** tidak selalu berjalan beriringan. Bisa jadi teman kamu memiliki keyakinan bahwa merokok dapat menyebabkan berbagai penyakit, tetapi sikapnya belum tentu selaras dengan keyakinannya. Ide sosial berbentuk
- ***value*** diartikan sebagai keseluruhan gagasan mengenai hal yang benar dan yang tidak benar. Contohnya adalah spanduk bertuliskan “Ternyata Damai itu Indah” bertujuan agar masyarakat tetap rukun dan tidak berkelahi.

Bentuk kedua produk sosial adalah praktik sosial yang umumnya berupa sebuah tindakan seperti pelaksanaan vaksinasi atau pengambilan suara pada pemilihan umum. Contoh lain berupa perubahan perilaku seperti upaya penghentian kebiasaan merokok.

Bentuk ketiga produk sosial berupa objek terukur (*tangible object*) berbentuk fisik seperti pil kontrasepsi yang bertujuan menekan angka kelahiran bayi atau sabuk pengaman yang bertujuan meningkatkan disiplin pengemudi di jalan raya.

Pemasaran sosial dibangun atas pengetahuan yang diperoleh dari praktik bisnis dengan mempertimbangkan objek terukur, riset tentang kebutuhan manusia, mengarahkan produk kepada kelompok konsumen tertentu dan mengomunikasikan manfaat yang akan konsumen dapatkan secara efektif.

5.6. Target Adopter (*Audience*)

Target adopter atau sasaran dalam pemasaran sosial terdiri dari satu atau lebih kelompok yang dapat dibagi berdasarkan demografis seperti usia, status sosial dan letak geografis. Sama seperti target market dalam pemasaran komersial, ketidakakuratan dalam mendefinisikan target adopter akan mengurangi tingkat keberhasilan dan aktivitas pemasaran atau kampanye yang dilakukan. Setiap kelompok memiliki perangkat kepercayaan, sikap dan nilai yang tidak sama, maka perlu diperhatikan perbedaan karakter dari target adopter sebagai berikut. (Kotler, 1989) Karakter Sosio-Demografis (kelas sosial, pendapatan, pendidikan, usia) Profil Psikologis (atribut internal seperti motivasi, nilai, sikap dan kepribadian) Karakteristik Perilaku (pola perilaku, kebiasaan membeli dan karakter pengambilan keputusan)

5.7. Teknologi Manajemen Perubahan Sosial

Sebuah teknologi manajemen perubahan sosial haruslah dapat menjawab pertanyaan dibawah ini secara efektif Apa ide dan praktik sosial yang cocok dan apa yang dicari kelompok sasaran (target adopter)? Bagaimana membuatnya cocok? Bagaimana membawanya kepada target sasaran? Bagaimana menjaga atau mengubahnya untuk mempertahankannya dari kematian yang prematur? Dari pertanyaan tersebut ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk menjawabnya. Harus mendefinisikan, mendesain, mengirimkan dan mempertahankan produk yang cocok dengan sesuatu yang dicari oleh kelompok sasaran (Kotler, 1989)

- 1 Mendefinisikan produk yang cocok
Hal pertama yang dibutuhkan agar pemasaran sosial bisa sukses adalah menciptakan produk sosial baru untuk memenuhi keinginan target sasaran atau produk yang lebih baik dari yang sudah ada.
- 2 Mendesain produk yang cocok
Desain atau rancangan produk yang cocok dilakukan dengan menerjemahkan sesuatu yang pas ke dalam posisi yang sesuai dengan ide sosial dan praktik, kemudian memakainya untuk menguatkan posisinya, lalu mengembangkan gambaran sebagai penyebab yang konsisten dengan sumber penyebab tersebut.
- 3 Mengirimkan produk yang cocok
Aktivitas ini dilakukan dengan memperhatikan adanya sumber produk terukur (benda yang digunakan dalam kampanye) dan keperluan pelayanan dalam pelaksanaannya. Ada empat kemungkinan situasi pengiriman seperti dibawah ini. (Kotler, 1980)
 - Kampanye menggunakan produk terukur yang membutuhkan presentasi dan demonstrasi.
 - Kampanye menggunakan produk terukur tanpa perlu presentasi atau pelatihan.
 - Kampanye tanpa produk terukur, tetapi memerlukan presentasi dan demonstrasi.
 - Kampanye tanpa produk terukur dan tidak memerlukan presentasi dan demonstrasi.
3. Mempertahankan produk yang cocok
Tugas terakhir untuk meneruskan atau mengubah produk sebagai respon terhadap perubahan yang terjadi di masyarakat dapat dilakukan melalui beberapa tahap. (Kotler, 1989).

- Tahap pertama dilakukan dengan melakukan riset dan pengawasan terhadap kondisi masyarakat (target sasaran).
- Tahap kedua adalah memanfaatkan hasil riset yang telah dilakukan.
- Tahap ketiga adalah pelaksanaan pemasaran sosial dengan penyesuaian dan perubahan dalam rencana pemasaran dan pelaksanaannya. Setiap program tidak ada yang benar-benar sempurna, maka aneka kekurangan sebaiknya segera diperbaiki agar program tersebut menjadi lebih baik.

5.8. Contoh Pemasaran Sosial

Satu saja contoh yang akan diberikan terkait pemasaran sosial adalah tentang **Body Shop** yang mengikuti konsep pemasaran sosial. **Body Shop** adalah perusahaan kosmetik yang didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976. Perusahaan ini hanya menggunakan bahan alami berbau dasar nabati sebagai bahan untuk produknya. Perusahaan ini sepenuhnya menentang pengujian hewan dan perlindungan penuh terhadap planet ini. Terbukti **Body Shop** benar-benar menerapkan konsep pemasaran sosial.

5.9. Kesimpulan

1. Pemasaran sosial merupakan suatu adaptasi dari teori-teori pemasaran dalam rangka mendasari suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka mendasari suatu program untuk mempengaruhi seseorang merubah perilakunya secara sukarela dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan juga masyarakat.

2. Pemasaran sosial telah digunakan untuk mengatasi masalah-masalah lingkungan seperti masalah kebakaran atau penggundulan hutan yang sering terjadi, mengurangi pembocoran air bersih, upaya menghilangkan polusi udara, menanggulangi limbah pabrik dan mengurangi pemanasan akibat penggunaan kendaraan bermotor.
3. *Social Marketing* adalah penggunaan prinsip dan teknik pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi khalayak sasaran agar secara sukarela mengubah perilaku, demi kebaikan dan kepentingan individu serta masyarakat.
4. Metode *social marketing* digunakan untuk menumbuhkan identitas korporat mereka atau menyampaikan pesan sosial. Artinya, pertumbuhan penjualan jangka pendek bukanlah fokus perhatian. Contohnya adalah perusahaan di sektor otomotif yang menghasilkan keramahan lingkungan mobil mereka.
5. Contoh pemasaran sosial: penjualan produk yang tidak ramah lingkungan seperti kampanye anti minyak sawit Uni Eropa, kampanye anti tembakau untuk mengurangi tingkat merokok, kampanye untuk mempromosikan pola makan sehat, misalnya untuk mengurangi konsumsi makanan cepat saji dan meningkatkan konsumsi makanan organik.

6. Pemasaran sosial memang lebih sulit dilaksanakan daripada pemasaran komersial. Secara umum, perusahaan memang cenderung akan memilih konsep pemasaran yang sesuai dengan nilai perusahaan, target pasar serta produk yang mereka jual. Di zaman modern seperti saat ini, sebagian besar perusahaan memilih konsep pemasaran yang dikombinasikan dengan konsep pemasaran sosial. Strategi pemasaran yang dijalankan dengan fokus utama pada konsumen atau pelanggan pada umumnya memang memiliki peluang yang lebih besar untuk bisa menghasilkan keuntungan dengan target jangka waktu lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Maulana, Y. (2018, April 30). *Social Marketing Definition*.
Dipetik February 16, 2023, dari
yonomaulana.com:<https://www.yonomaulana.com/2018/04/social-marketing>
- Moedasir, A. (2022, Juni 19). *Pemasaran Sosial: Konsep, Kendala, Unsur dan Contoh*. Dipetik
February 16, 2023, dari majoo.id:
<https://majoo.id/solusi/detail/konsep-pemasaran-sosial>

BAB 6

Riset Pasar

Oleh Bayu

6.1 Pendahuluan

Riset pasar umumnya dilakukan saat sebelum produk diperkenalkan kepada publik. Tetapi, keadaan pandemi memforsir riset pasar dilakukan online. Melaksanakan riset secara online pastinya lumayan berbeda dengan melaksanakan riset secara langsung. Terdapat banyak tantangan buat menciptakan riset yang berakibat secara efisien untuk bisnis. Riset pasar jadi aspek penting dari strategi bisnis dan serta untuk memimpin pasar. Perihal itu telah dicoba semenjak dahulu tetapi metode buat mengumpulkan data sudah tumbuh. Pengumpulan informasi yang rumit sudah tergantikan oleh teknologi yang serba otomatis. Riset pasar merupakan metode mengumpulkan data berarti tentang selera serta preferensi konsumen, trenterkini, tentang pesaing, serta sebagainya. Proses pengumpulan data ini diucap dengan riset pasar.

Tujuan utama dari digital marketing merupakan mempromosikan brand, produk serta layanan lewat bermacam wujud media online. Tiap bisnis memerlukan studi pasar terhadap produk mereka serta mereka wajib mengenali berapa banyak pelanggan yang menggemari serta tidak menggemari produk mereka. Bisnis wajib melaksanakan pergantian yang diperlukan terhadap produk ataupun sarana mereka. Buat melaksanakan riset, tentunya wajib berhubungan dengan pelanggan. Dikalaini, mereka dapat melaksanakannya secara digital semacam mengajukan kuesioner yang berhubungan dengan produk, merk, serta bisnis mereka. Digital marketing memfasilitasi bisnis buat mengenali kampanye digital mereka secara real time serta mencari tau strategi mana yang sukses

Serta mana yang wajib ditingkatkan Riset pasar merupakan salah satu metode sangat efisien buat memperoleh pengetahuan tentang basis pelanggan, pesaing, serta pasar secara totalitas. Tujuan melaksanakan riset pasar merupakan memenuhi bisnis perusahaan dengan data yang mereka butuhkan membuat keputusan yang pas. Perihal ini sangat berarti paling utama dikala bisnis.

Banyak orang yang tidak melaksanakan studi pasar terlebih dulu serta melompat langsung kesesi penciptaan serta pemasaran. Setelah itu sehabis sekian lama melaksanakan usaha, mereka tidak memperoleh hasil apapun serta bertanya dimana letak kesalahan yang dicoba. Dikala kita mempunyai suatu gagasan bisa jadi kita berfikir kalau ide ataupun produk kita merupakan yang terbaik serta hendak membanjiri pasar, namun sejujurnya merupakan kita tidak ketahui. Seperti itu kenapa kita wajib melaksanakan studi pasar, mensahkan ide ataupun gagasan, rencana usaha, serta produk yang hendak kita tawarkan.

6.2 Pengertian Riset Pasar

Riset pasar dapat diartikan selaku proses mengevaluasi kelayakan sesuatu produk ataupun layanan baru, lewat riset yang dicoba secara langsung dengan konsumen potensial. Riset pasar ialah elemen sangat penting dalam berbisnis. Agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan, kedudukan riset pasar sangat diperlukan. Bagi Hubspot, studi pasar merupakan proses mengumpulkan data tentang konsumen, sasaran udiens, serta pelanggan buat memastikan kelayakan produk ataupun layanan suatu bisnis kepada konsumennya. Riset pasar sesungguhnya merupakan suatu strategi bisnis buat mengenali gimana sikap konsumen terhadap produk ataupun layanan yang ditawarkan.

6. 3 Tata Cara Serta Jenis Riset Pasar

Terdapat bermacam tata cara dalam melaksanakan Riset pasar. Berikut ini sebagian tata cara riset pasar yang umum dilakukan:

A. Kuesioner

Tata cara kuesioner memakai formulir yang berisi catatan persoalan kepada responden tertentu. Responden diseleksi bersumber pada sasaran pasar bisnis. Susunlah persoalan yang mewakili permasalahan yang mau dipecahkan.

B. Survei

Berbeda dengan kuesioner, survei lebih bertabiat acak. Survei cenderung lebih pendek serta general. Hingga itu pertanyaan- pertanyaan yang diajukan umumnya yang bertabiat umum. Tata cara ini digunakan buat berikan cerminan umum terkait tanggapan pasar terhadap suatu bisnis.

C. *Focus Group Discussion* (FGD)

Tata cara berikutnya merupakan tim dialog. *Focus group discussion* dapat dicoba dengan mengambil kelompok yang berbeda ataupun kelompok yang mempunyai atensi yang sama. Persoalan yang diajukan bisa terkait dengan kebutuhan mereka, opini yang berhubungan dengan bisnisnya, ataupun melaksanakan uji produk.

D. Observasi

Tata cara observasi dicoba dengan mengamati langsung suasana pasar. Mereka dapat langsung menghadiri posisi ataupun mengamati sesuatu peristiwa dengan menganalisis realitas yang terjalin di pasar. Tata cara ini bertabiat deskriptif dengan mengamati tren pasar lewat bermacam kanal.

6. 4 Manfaat Riset Pasar yang Efisien

A. Membuat keputusan yang terinformasi dengan baik

Perkembangan organisasi tergantung pada metode keputusan yang di buat oleh manajemen. Dengan memakai metode studi pasar, manajemen bisa membuat keputusan bisnis bersumber pada hasil yang diperoleh yang menunjang oleh pengetahuan serta pengalaman mereka. Studi pasar membantu mengenali tren pasar, oleh sebab itu sering – seringlah melaksanakannya buat memahami pelanggan secara merata.

B. Memperoleh data yang akurat

Riset pasar membagikan data yang nyata serta akurat yang hendak mempersiapkan organisasi buat tiap musibah yang bisa terjadi masa depan. Dengan menekuni pasar secara pas, tentu bisnis hendak mengambil langkah maju, serta hendak menggunakan pesaing yang ada.

C. Memastikan dimensi pasar

Seseorang periset bisa mengevaluasi dimensi pasar yang wajib dicakup jika menjual produk ataupun jasa untuk memperoleh keuntungan.

D. Memilah sistem penjualan yang sesuai

Dengan riset pasar kita dapat memilah sistem penjualan yang pas cocok dengan permintaan pasar, serta bagi produk ataupun layanan bisa diposisikan di pasar.

E. Mempelajari tentang preferensi pelanggan

Ini membantu untuk mengenali gimana preferensi serta selera klien berganti sehingga perusahaan bisa penuh preferensi, kebiasaan pembelian, serta tingkat pemasukan. Periset bisa memastikan tipe produk yang wajib dibuat ataupun dijual bersumber pada kebutuhan khusus konsumen.

F. Mengumpulkan detail tentang persepsi pelanggan tentang merek

Tidak hanya menciptakan data, riset pasar membantu peneliti dalam menguasai gimana pelanggan memandang organisasi ataupun merk.

G. Analisis tata cara komunikasi pelanggan

Riset pasar berperan selaku panduan untuk komunikasi dengan klien disaat ini serta klien potensial.

H. Investasi bisnis yang produktif

Ini merupakan investasi yang bagus buat bisnis apapun, sebab berkat riset pasar yang baik, mereka memperoleh data yang tidak ternilai, ini menampilkan kepada para periset metode buat menjajaki jalur yang benar serta menggapai penjualan yang dibutuhkan.

6.5 Target Audiens Atau Calon Pembeli

Alur **Target Audiens** dan **Riset Pasar**. Target audiens dan riset pasar pada *flow process* diatas digabungkan menjadi satu yaitu pada tahap **Target Audience**, karena dianggap masih dalam tahapan yang sama yaitu perencanaan.

Gambar 6.1 Target Audiens dan Riset Pasar,



Sumber: Aditya katamsi,2020

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya katamsi,2020 <https://www.linkedin.com/pulse/target-audiens-dan-ri-set-pasar-di-dalam-digital-aditya-katamsi>
- Artikel https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-ri-set-pasar/#Tips_Melakukan_Ri-set_Pasar_untuk_Bisnis
- Artikel<https://corefreelancers.id/pentingnya-ri-set-pasar-dalam-digital-marketing/>
- Artikel,<https://glints.com/id/lowongan/ri-set-pasar-online/#ri-set-pasar-online>

BAB 7

SDM BERKUALITAS

Oleh *Sri Marhanah*

7.1 *Pendahuluan*

Salah satu aset penting bagi sebuah bisnis atau organisasi adalah sumber daya manusianya. Efektivitas dan produktivitas organisasi dapat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusianya. Oleh karena itu, mengembangkan sumber daya manusia yang unggul sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan. Karena meningkatnya daya saing komersial di era globalisasi saat ini, bisnis membutuhkan sumber daya manusia yang unggul untuk bersaing dan tumbuh..

Kompetensi dan tingkat keterampilan yang tinggi merupakan indikator sumber daya manusia yang berkualitas, begitu pula dengan dedikasi dan motivasi yang kuat dalam bekerja. Selain itu, mereka memiliki pandangan yang matang dan etika kerja yang luar biasa. Oleh karena itu, mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas sangat penting bagi bisnis yang ingin meningkatkan produktivitas dan bersaing di pasar..Namun, menciptakan sumber daya manusia berkualitas bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus melakukan berbagai strategi dan upaya untuk menciptakan sumber daya manusia berkualitas. Hal ini meliputi peningkatan kualitas pendidikan, pelatihan dan pengembangan kompetensi, serta peningkatan motivasi dan kesejahteraan pekerja.

Pembahasan tentang sumber daya manusia berkualitas juga meliputi bagaimana perusahaan dapat mengukur kualitas sumber daya manusianya dan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. Dalam bab ini juga akan dibahas tentang bagaimana sumber daya manusia berkualitas berpengaruh kepada kinerja organisasi.

85 *Sri Marhanah*

Secara keseluruhan, pembahasan ini akan menggambarkan pemahaman yang jelas tentang pentingnya SDM berkualitas untuk perusahaan dan upaya yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan meningkatkan SDM. Serta diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan untuk perusahaan, pemangku kepentingan lainnya dalam menciptakan dan mengelola SDM.

7.2 Sumber Daya Manusia Berkualitas

SDM yang berkualitas merupakan elemen penting yang dapat beroperasi dengan efektif dan efisien, mencapai tujuan dan memiliki kompetensi, kemampuan, sikap, dan perilaku yang positif dan berkualitas tinggi. SDM berkualitas memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dan memecahkan masalah, serta memiliki motivasi dan semangat untuk berkembang dan belajar sepanjang hidup. SDM berkualitas juga memiliki integritas dan tanggung jawab sosial yang tinggi, dan mampu bekerja dengan baik dengan orang lain dalam lingkungan kerja yang sehat dan produktif (Mankin, 2023).

SDM berkualitas memiliki kualitas dan kapabilitas yang memenuhi standar yang ditetapkan oleh organisasi atau industri. Mereka memiliki kemampuan untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dengan baik, dan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan dari lingkungan kerja.

Pembangunan SDM berkualitas bagian hal yang penting untuk keberlanjutan suatu perusahaan atau industri, karena mereka merupakan aset yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi kinerja dan produktivitas organisasi. SDM berkualitas juga memiliki dampak positif pada ekonomi dan masyarakat secara umum, karena mereka memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah dan membangun solusi inovatif untuk masalah yang dihadapi.

Oleh karena itu, pembangunan SDM berkualitas harus menjadi prioritas utama bagi pemerintah, organisasi, dan industri, untuk memastikan setiap individu memiliki kesempatan untuk berkembang dan mencapai potensi mereka. Pembangunan SDM berkualitas membutuhkan upaya konsisten dan berkesinambungan, termasuk peningkatan pendidikan dan latihan, pembentukan sistem perekrutan dan seleksi yang adil, dan pembentukan budaya organisasi yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika dan profesionalisme.

7.3 *Mengukur Kualitas Sumber Daya Manusia*

Ada berbagai pendekatan untuk mengevaluasi efektivitas SDM:

1. Pendidikan dan pelatihan

Kualitas SDM dapat diukur dari tingkat pendidikan dan pelatihan yang dimilikinya. Semakin tinggi tingkat pendidikan dan pelatihan, semakin baik kualitas SDM.

2. Keterampilan dan kompetensi

Kualitas SDM juga dapat diukur melalui tingkat keterampilan dan kompetensi yang dimilikinya. Kemampuan dan kompetensi yang baik dalam sumber daya manusia memiliki kemampuan untuk secara signifikan menguntungkan bisnis.

3. Prestasi kerja

Prestasi kerja dapat menjadi indikator kualitas SDM. Kinerja kerja yang baik dari sumber daya manusia menunjukkan bakat dan dorongan mereka untuk bekerja produktif.

4. Survei kepuasan kerja

Survei kepuasan kerja dapat menjadi indikator kualitas SDM. Tingkat kepuasan kerja yang tinggi menunjukkan bahwa sumber daya manusia merasa nyaman dan memiliki komitmen yang kuat terhadap perusahaan.

5. Retensi

Tingkat retensi sumber daya manusia dapat menjadi indikator kualitas SDM. Sumber daya orang yang memilih untuk tetap bersama bisnis untuk jangka waktu yang lama menunjukkan pengabdian dan rasa keakraban mereka dengannya.

Hal ini merupakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas SDM. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih metrik ini untuk mengukur kualitas sumber daya manusia mereka.

Perusahaan harus menilai kualitas tenaga kerja mereka secara berkala karena hal itu dapat meningkatkan produktivitas dan menjamin bahwa tenaga kerja tersebut kompeten dan berkualitas. Pengukuran kualitas SDM juga dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan strategis mengenai investasi pada pendidikan dan pelatihan, dan meningkatkan keterampilan dan kompetensi sumber daya manusia. Namun, perlu diingat bahwa pengukuran kualitas SDM harus dilakukan secara objektif dan adil. Perusahaan harus memastikan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas SDM tidak diskriminatif dan memperlakukan semua sumber daya manusia secara sama.

Secara umum, pengukuran kualitas SDM merupakan pendekatan penting dalam manajemen SDM dan membantu bisnis dalam memastikan mereka mendapatkan SDM kompeten dan berkualitas. Dengan demikian, pengukuran kualitas SDM dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dan memastikan keberhasilannya dalam jangka panjang.

7.4 SDM Berkualitas Berpengaruh Terhadap Kinerja Perusahaan

Kinerja organisasi meningkat secara signifikan melalui pengelolaan SDM yang memiliki kualitas baik (Suriadi, et al., 2021; Wardhana, et al., 2022; Soepriyadi, et al., 2022; Hakim & Harto, 2021).

Berikut adalah beberapa cara di mana SDM berkualitas mempengaruhi kinerja perusahaan:

- **Produktivitas**
Sumber daya orang yang berkualitas lebih mampu menyelesaikan tugas dan menyelesaikan masalah, yang meningkatkan produktivitas bisnis.
- **Inovasi**
SDM berkualitas memiliki kemampuan untuk berpikir kreatif dan mencari solusi inovatif untuk masalah perusahaan, sehingga dapat membantu perusahaan menjadi lebih kompetitif dan berkembang.
- **Kualitas produk dan jasa**
Kemampuan untuk menyelesaikan tugas secara efektif dan menjamin bahwa barang dan jasa yang diperoleh konsumen memiliki kaliber tertinggi adalah kualitas sumber daya manusia yang berkualitas.
- **Retensi pelanggan**
SDM berkualitas dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menyediakan layanan yang baik dan menjawab kebutuhan pelanggan secara efektif.
- **Keterikatan dan komitmen**
SDM berkualitas memiliki keterikatan dan komitmen yang kuat terhadap perusahaan, sehingga dapat bekerja dengan lebih baik dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, memiliki sumber daya manusia berkualitas tinggi sangat menguntungkan kinerja perusahaan, membantunya mencapai tujuannya, dan memastikan kesuksesan jangka panjangnya. Untuk mengamankan kinerja perusahaan sebaik mungkin, bisnis harus berinvestasi dalam personel SDM berkualitas.

7.5 Ciri-ciri SDM Berkualitas

Beberapa ciri sumber daya manusia (SDM) berkualitas antara lain:

1. Kemampuan kognitif (intelektual) yang baik, seperti kemampuan berpikir analitis dan kreatif.
2. Kemampuan komunikasi yang efektif, baik verbal maupun nonverbal.
3. Kemampuan beradaptasi dan bekerja dalam lingkungan yang berubah-ubah.
4. Motivasi dan antusiasme yang tinggi untuk belajar dan berkembang.
5. Kemampuan bekerja dalam tim yang baik, termasuk kemampuan menyelesaikan masalah secara bersama.
6. Etika kerja dan profesionalisme yang tinggi.
7. Loyalitas dan dedikasi terhadap pekerjaan dan organisasi.
8. Kemampuan untuk menangani stres dan menyeimbangkan kehidupan pribadi dan profesional seseorang.
9. Kemampuan untuk menginspirasi orang untuk bekerja menuju tujuan bersama.
10. Fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan tantangan.
11. Kemampuan untuk mengatasi masalah dan membuat pilihan bijak dalam keadaan yang menantang.
12. Kemampuan untuk menjaga kualitas pekerjaan dan memenuhi standar yang ditetapkan.
13. Keterbukaan untuk belajar dan mencari solusi inovatif untuk masalah.
14. Keterampilan teknis dan keahlian dalam bidang tertentu.
15. Kemampuan untuk berpikir strategis dan berfokus pada visi jangka panjang.

Ciri-ciri SDM berkualitas ini bisa berbeda-beda tergantung pada industri, posisi, dan jenis pekerjaan tertentu. Namun, secara umum, mereka merupakan ciri-ciri yang diinginkan oleh banyak organisasi untuk memastikan kesuksesan dalam jangka panjang.

7.6 Transformasi Pembangunan SDM Berkualitas

Transformasi pembangunan sumber daya manusia (SDM) berkualitas melibatkan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas SDM dalam suatu organisasi atau masyarakat. Beberapa langkah yang dapat diambil dalam proses transformasi pembangunan SDM berkualitas (Kristant, et al., 2023; Armstrong, 2006; Harto, LN, Rukmana, & al, 2022; Sukanti, Harto, & Pramuditha, 2021; Pramuditha, Harto, & Parlina, 2022) antara lain:

1. Penciptaan lingkungan kerja yang positif dan memotivasi, yang membantu SDM untuk berkembang dan bekerja dengan efisien.
2. Pendidikan dan pelatihan berkelanjutan untuk menjamin SDM memiliki kompetensi yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaannya dengan baik.
3. Peningkatan keterbukaan dan kolaborasi antar SDM, memfasilitasi kerja tim yang efektif dan meningkatkan kualitas hasil pekerjaan.
4. Implementasi sistem manajemen mutu yang memastikan kualitas pekerjaan dan produk dalam organisasi.
5. Promosi dan pengembangan karier yang adil dan transparan, untuk memotivasi dan mempertahankan SDM berkualitas.
6. Peningkatan keterbukaan dan aksesibilitas informasi, membantu SDM memperoleh pengetahuan dan meningkatkan keterampilan mereka.
7. Peningkatan keamanan dan kenyamanan kerja, memastikan SDM bekerja dengan aman dan nyaman.
8. Implementasi sistem reward dan penghargaan yang adil dan transparan, untuk memberikan insentif kepada SDM yang berprestasi dan memotivasi mereka untuk berkembang.
9. Penciptaan budaya kerja yang inklusif dan berorientasi pada kualitas, memastikan setiap SDM merasa diakui dan diterima.
10. Peningkatan aksesibilitas dan kualitas fasilitas kerja, memastikan SDM dapat bekerja dengan efisien dan efektif.

11. Peningkatan keterlibatan dan partisipasi SDM dalam proses pengambilan keputusan, memastikan mereka merasa terlibat dan memiliki pengaruh dalam pekerjaan mereka.
12. Implementasi sistem evaluasi kinerja yang adil dan objektif, untuk memastikan SDM memahami kinerja mereka dan memiliki masukan untuk peningkatan.
13. Peningkatan keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi antar SDM, memastikan setiap SDM memahami informasi dan perkembangan dalam organisasi.

Transformasi pembangunan SDM berkualitas tidak hanya membantu meningkatkan kualitas pekerjaan dan produk dalam organisasi, tetapi juga membantu membangun budaya kerja yang positif dan memotivasi, mempertahankan SDM berkualitas, dan meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Transformasi pembangunan SDM berkualitas membutuhkan komitmen jangka panjang dan upaya bersama dari semua pihak, termasuk pemerintah, organisasi, dan masyarakat. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia suatu organisasi menawarkan masa depan yang lebih baik bagi semua pihak yang berkepentingan serta peningkatan produktivitas dan kinerja.

7.7 *Membangun SDM Berkualitas*

Untuk membangun SDM berkualitas, beberapa hal yang dapat dilakukan (Soepriyadi, et al., 2022; Fachrurazi, et al., 2021) antara lain:

1. Peningkatan kualitas pendidikan dan latihan, guna memastikan individu mendapatkan akses yang adil dan merata untuk pendidikan dan latihan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pembentukan sistem perekrutan dan seleksi yang adil dan transparan, memastikan individu mendapatkan kesempatan bekerja dan berkembang.

3. Pembentukan budaya organisasi, menjunjung tinggi nilai, etika dan profesionalisme, untuk memastikan setiap individu bekerja dengan integritas dan memahami tanggung jawab mereka terhadap lingkungan dan masyarakat.
4. Peningkatan aksesibilitas dan ketersediaan program pelatihan dan pengembangan keterampilan, untuk memastikan SDM memiliki keterampilan yang diperlukan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.
5. Peningkatan aksesibilitas dan ketersediaan sumber daya dan bantuan bagi SDM yang membutuhkan, memastikan individu mempunyai akses ke sumber daya yang diperlukan.
6. Pembentukan sistem pengelolaan kinerja yang adil dan transparan, untuk memastikan setiap individu dapat bekerja dengan efisien dan efektif dan dapat mencapai potensi mereka.
7. Pembentukan pola kerja fleksibel dan beradaptasi, untuk memastikan SDM dapat bekerja dalam lingkungan yang sehat dan produktif dan dapat mengatasi kendala yang ada.
8. Peningkatan kualitas layanan publik, memastikan setiap personel mendapatkan akses ke layanan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan mereka.

Ini hanya beberapa hal yang dapat dilakukan dalam membangun SDM berkualitas. Memastikan setiap orang memperoleh kesempatan untuk tumbuh dan menyadari potensi pengembangan SDM berkualitas tinggi.

7.8 Peran HRIS dalam Meningkatkan SDM Berkualitas

HRIS (Human Resource Information System) memiliki peran penting dalam meningkatkan SDM berkualitas. Berikut adalah beberapa cara HRIS dapat membantu:

1. Rekrutmen dan Seleksi
HRIS dapat membantu dalam proses rekrutmen dan seleksi dengan mengatur dan mengelola aplikasi dan informasi kandidat.

2. **Evaluasi Kinerja**
HRIS dapat membantu dalam melakukan evaluasi kinerja secara teratur dan memastikan bahwa SDM berkinerja dengan baik dan memenuhi standar yang ditetapkan.
3. **Pelatihan dan Pengembangan**
HRIS dapat membantu dalam memastikan bahwa SDM menerima pelatihan dan pengembangan yang diperlukan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.
4. **Sistem Insentif dan Reward**
HRIS dapat membantu dalam menciptakan sistem insentif dan reward yang efektif dan mendorong SDM untuk bekerja dengan baik dan memenuhi standar kinerja.
5. **Pengelolaan Karir**
HRIS dapat membantu dalam membantu SDM membuat perencanaan karir dan membantu mereka mencapai tujuannya melalui peluang pengembangan dan peningkatan keterampilan.
6. **Analisis Data**
HRIS dapat membantu dalam menganalisis data dan informasi tentang SDM dan membantu menentukan tindakan yang perlu diambil untuk meningkatkan kualitas SDM.

Dengan demikian, HRIS dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses manajemen SDM dan memastikan bahwa SDM memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk bekerja dengan baik dan berkembang secara profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, M. (2006). *A Handbook of Human Resource Management Practice*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Fachrurazi, Rinaldi, K., Jenita, Purnomo, Y. J., Harto, B., & Dwijayanti, A. (2021). *Teori dan Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Hakim, R. R., & Harto, B. (2021). Dashboard Sistem Pendukung Keputusan Untuk Mengukur Penilaian Kinerja Karyawan Pada PT Cakrawala Asia: Decision Support System Dashboard to Measure Employee Performance Assessment at PT Cakrawala Asia. *Engineering and Technology International Journal*, 3(3), 216-229.
- Harto, B., LN, S. Y., Rukmana, A. Y., & al, e. (2022). Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence. *The 1ST Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed by Scopus* (pp. 385-390). Sciendo.
- Kristant, D., Charviandi, A., Juliawati, P., Harto, B., Astuti, T., Ginting, N., . . . Manap, A. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kabupaten Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Mankin, N. (2023). *Quality Human Resource Management System. 5 important features you must have*. Retrieved from Firmbee: <https://firmbee.com/>
- Pramuditha, P., Harto, B., & Parlina, L. (2022). Arti Penting Kualitas Kehidupan Kerja Dan Etos Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Karyawan. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 265-270.

- Soepriyadi, I., Harto, B., Sari, A. R., Kristanti, D., Ariawan, J., Wardhana, A., . . . Faizah, A. (2022). Analisis Hubungan Stres Kerja, Kompensasi Langsung dan Komitmen Organisasi pada Perusahaan Distribusi Peralatan Kesehatan Nasional. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5343-5348.
- Soepriyadi, I., Ristiyana, R., Harto, B., Widiat, E., Hidayati, U., Levyda, . . . Sigalingging, L. (2022). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Padang, Sumatera Barat: Global Eksekutif Teknologi.
- Sukanti, L., Harto, B., & Pramuditha, P. (2021). Analysis of relevance between international HRM and industry demand: A review of scientific literature. *International journal of business, economics & management*, 4(1), 199-208.
- Suriadi, Jasiyah, R., Agustini, I. S., Karyasa, T. B., Munawaroh, Puspita, M., . . . Dyanasari. (2021). *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indramayu, Jawa Barat: Adanu Abimata.
- Wardhana, A., Sari, A. P., Limgiani, Gunaisah, E., Suroso, Mukhsin, M., . . . Saluy, A. B. (2022). *Manajemen Kinerja (Konsep, Teori, dan Penerapannya)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

BAB 8

MARKETING STRATEGIC ANALYSIS

Oleh *Kardison Lumban Batu*

8.1. Introduction

Implementing marketing strategic analysis have been conducting worldwide. in order to identify firms' competitive advantage position, many authors had tried to analyze firm's strategic, namely, strategic group analysis (Ruíz, 1988), firms' effort to develop global strategic(Harrell and Kiefer, 1993), hybrid strategic marketing system (Duan and Burrell, 1995), key factors of and benefit of holistic strategic marketing (Chae and Hill, 2000), implementing strategic marketing analysis for mature products (Lee et al., 2007), QSPM and SWOT Matrix analysis (Hany Setyorini et al., 2016), B2B and Ecommerce analysis(Lupi and Nurdin, 2016), guiding to strategic analysis planning (James L. Webster et al., 2017), conventional strategic analysis 2018. Marketing strategic analysis in the of 4.0 (Mashuri, 2019).

8. 2. Definition of marketing strategy

In defining marketing strategy, various experts defined in a broad way, such as

- **Tjiptono.** Marketing strategy is a fundamental tool that is designed or planned to achieve the goals of a company by developing a sustainable competitive advantage through the markets it enters and programs used to serve its target markets (Fandy Tjiptono et al., 2022)

97 *Kardison Lumban Batu*



- **Philip Kotler** According to Philip Kotler, marketing strategy is a mindset that will be used to achieve marketing objectives in a company, it can be about specific strategies for target markets, positioning, marketing mix (marketing mix), and the size of a marketing expenditure (Philip, 2023)
- **Guiltinan and Paul.** According to Guiltinan and Paul, marketing strategy is a key statement regarding the expected impact or effect of achieving demand on a predetermined target market (P. et al., 1999)
- **Stanton. Marketing strategy** is a matter that includes all systems related to the objective of planning and setting the price of a product to market it and distribute goods and services that can satisfy actual and potential buyers (Stanton, 1985)
- **Christian Homburg.** According to Christian Homburg, marketing strategy is all efforts made both short and long term in the field of marketing. This effort relates to the initial strategic situation analysis of the company, in which the strategy begins with formulation. Then evaluate and select strategies and contribute to the goals of the company or business (Christian Homburg et al., 1999)

8.3 Marketing Strategy Function

There are four outlines that can explain the function of marketing strategy.:

- There is a standard for assessing the work performance of members in the field of business and company. With this standard, quality and quality control can be more effective.
- As a tool in achieving various company goals in the long and short term.

- To manage the course of business. So, the coordination of the marketing team can run effectively and according to the target.
- Will increase motivation in the business being carried out. The marketing strategy requires business people to be able to predict the course of the business in the future. And can give enthusiasm to the business so that the business can run optimally.

Mean while the functions of marketing strategy could be seen as follows:

- Market Information: Identifying the customer needs, wants and demands
- Market Planning: Aiming to obtain marketing objectives
- Exchange Functions: The activities of purchasing and selling
- Product Designing and development: dealing with product designing
- Physical Distribution: dealing with storing, distribution and transportation
- Standardization and Grading: ensuring the quality, standardization as well as consistency
- Financing: involving with fund offering for consumers
- Risk Taking: referring with volatile and uncertainty
- Packaging, labeling and branding: Dealing with packaging, designing as well as labelling
- Customer Support: engage with sales counseling, service after purchase/after sales service and guarantee. For more details, the function of marketing strategy as illustrated at fig. 1

Fig 1. Function of Marketing Strategy



Source: <https://www.gktoday.in/topic/functions-of-marketing/>

Moreover, it is crucial to notice the sequences in analyzing marketing strategy. Analyzing is started from analyze the market, knowing competitors, doing market research, what marketing mix will be deployed, knowing financial performance, conduct review and revise and finally apply customer relationship. See Fig 2.

Fig 2. Stage of Marketing Strategy



Source: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/3961-marketing-strategy.html>

8.4. The objectives of the marketing strategy activities are as follows:

- Being an activity in the development of business capabilities in order to adapt.
- For rationale in marketing decision making.
- Used for measuring media of marketing results based on predetermined performance standards.
- So that the marketing team can improve the quality of coordination among the individuals in it.



Getting to Know the Target Market, Determining Factors and Tips

Always Be Consistent and Plan

Target Market Definition

A target market consists of different groups of individuals, households, and organizations towards which a company aims to offer its products and services. Businesses can create and implement effective marketing strategies once they know about the needs and preferences of specific clients. It increases sales revenue and market share of the brand.

Source:

In a marketing strategy, consistency is needed. This is intended so that marketing costs can be efficient. Not only that, the effectiveness of brand creation will also increase. Careful marketing planning also needs to be done so that

many customers come. Before marketing a product, you can plan an effective marketing strategy. Starting from the marketing budget, to other concepts so that businesses can easily grow.

Target Market

You also need to define precisely the target market share. The most appropriate way is to choose several market segments that you will enter. The goal is to make the target market clearer. This will make it easier for you to conceptualize the right marketing techniques.

Calculating Budget Accurately

The most difficult part of determining a marketing strategy is determining the budget. The reason is, this requires precise accuracy. From the budget that has been made, you can determine the amount of funds needed for effective marketing activities. To facilitate budget calculations as well as sustainable business planning based on financial data, you must carry out planned bookkeeping for your business.

Determine the Marketing Mix

Marketing mix is the price, product, and also the place of promotion. As an entrepreneur, products and services must be decided specifically. It must also be determined where and how you can distribute the product. Apart from that, how to make other people aware of the products offered is also part of the marketing mix.

Using the Website to Market Products

Currently, all kinds of business ventures require the role of a website to promote their products. In addition, the website is also the most optimal medium for providing information to

Fig 4 . Target Markets: Why They Aren't Just for Marketers



Source: <https://blog.hubspot.com/sales/target-market>

potential customers about the products offered. This is because 60 percent of consumers who use products get information from the internet.

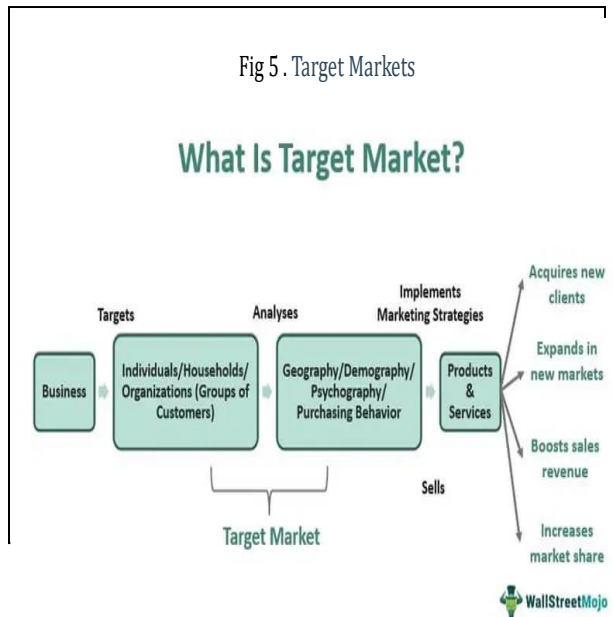
Do Branding Well

The next marketing strategy is to do branding or imaging. Branding itself is a process that determines whether consumers accept the company's products.

Every company must do branding of its products. Thus, consumers will be loyal and loyal to use these products. Several efforts to brand the company include creating logos, images, and also determining superior products. that way, the product and the company will be better known by the public.

Promotion and Advertising

The next marketing strategy is to use promotions and advertisements to add brand awareness to the products you sell. If necessary, you can also use paid media so that visits to social media can increase. For example, by using Facebook Ads, Google ads, Instagram Ads, Twitter Ads, and many more. With this strategy, you will be helped to increase conversions and the number of product sales prospects.



Customer Relation

Source: <https://www.wallstreetmojo.com/target-markets/>

In order for a business to succeed, a loyal, good relationship management with customers is needed. That way, the customer will not run to another company. For that, you need to make good relationship management with customers. Starting from a special member card for customers and giving discounts to members.

Implement Mobile Marketing

Currently, there are more and more smartphone users. Of course creating marketing messages and content for mobile platforms is a must. The reason is that more and more consumers want to view content, buy products using smartphones, and receive marketing emails. For this reason, companies must redesign their blog or website to make it more

responsive to smartphones. Because, according to data, there are about 30 percent of internet traffic using mobile devices. It is very important in reaching mobile users because of its contribution to the level of web visits in Indonesia.

Email Marketing

To do email marketing, there are several things that must be considered. First, the writing must be persuasive. However, do not exaggerate to explain the advantages of the product. Business people also need to insert a newsletter or subscription form. The goal is that potential customers can write an email address if they are interested in a business offer. So, you can carry out further activities so that potential customers can become loyal customers.

8.5. Examples of Successful Businesses Making Marketing Strategies

- *Spotify: Offers a Different User Experience*

Today, Spotify is one of the most well-known global companies on the planet. But how did this Swedish brand conquer the world? There are many streaming music services, but what makes Spotify unique is its focus on helping users discover new content.

Spotify is trying to be different from the usual music streaming platforms and instead offer listeners a whole new user experience. For example, in addition to the typical filters by genre, Spotify also allows users to choose music based on their mood, whether you want to work out, sleep or even need some songs to sing in the shower. This helps users discover songs they never thought of and in turn, strengthens their relationship with the brand. They are also at the forefront of using artificial intelligence to customize playlists based on their users' habits, such as Release Radar and Discover Weekly.

105 Kardison Lumban Batu

- *GoPro: Trust User Generated Content*

One of their best marketing strategies is how they make it easy for their customers to share user-generated content. In this case, you may need to be proficient in the different languages of your audience and have a good vocabulary management process for that content.

To facilitate this, you can use efficient online Paraphrasing which will enable you to perform this task. With this tool, you don't

have to worry about anything, because it will automate every task. You just need to enter the text in the given box. Moreover, the tool will first analyze the text and then start rewriting it. In the end, you will be provided with 100% unique and plagiarism free content.

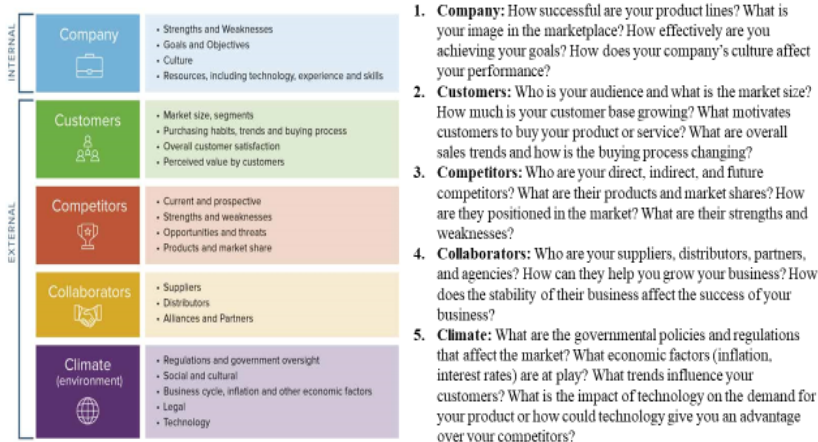
Due to its AI-based technology, the meaning of the original content will be preserved. Because of this, you can simply enter the entire blog without any fear. GoPro cameras are a favorite among adventurers, adrenaline junkies and athletes because they manage to capture content that is almost impossible to record with traditional cameras.



Fig 6. Marketing Planning Process

Due to the nature of the product, GoPro is able to create spectacular content. For example, GoPro editing programs create videos with easily recognizable start and end frames featuring the GoPro logo and branding. GoPro then shares these videos on social media, which in turn inspires more users to create and post their own videos. This marketing strategy has been very successful for GoPro. Don't believe? Check out the GoPro YouTube channel and see how good the content is on it and also how many subscribers it has.

Fig 7. 5 C Analysis



Source: <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>

- ***Twitch: Focus on Your Niche***

Twitch is one of the most successful social networks today, but not many people know about it. That's because Twitch is based on one topic: broadcasting live video games. The secret to Twitch's success is that they don't aim to target everyone. In fact, they have done the opposite and decided to focus on a very specific niche and build relationships with their users.

107 **Kardison Lumban Batu**

- *Nike: Promote Your Values*

There are very few brands as recognizable as Nike and the slogan "Just do it". Since its inception, the brand has focused its marketing on promoting brand values, such as overcoming adversity or innovation. To convey this culture to its audience, Nike relies heavily on storytelling: advertisements that tell inspiring stories and provoke positive emotions in users. Plus, brand value isn't just present in your marketing, but in everything you do.

- *WWF: Commitment to Creativity*

The World Wildlife Foundation's "Earth Hour" initiative is an event where people around the world voluntarily turn off their lights for an hour to show how easy it is to fight climate change. WWF launched a banner campaign in the Norwegian mainstream media to announce Earth Hour. If a user touches the banner, their mobile screen will turn completely black. As soon as they slide their finger over it, a countdown to Earth Hour appears. The original campaign was a success, and managed to attract around 1 million impressions.



Fig 8 . PEST Analysis

1. **Political:** What laws and regulators affect consumers? What's the impact of trade regulations, employment laws, and tax guidelines? How stable are the foreign markets and countries in which you sell products, contract with suppliers, or offer services?
2. **Economic:** How do interest rates, inflation, taxes, and exchange rates affect your customers and your bottom line? What is the impact of the stock market on your business? What are the local business cycles and overall economic growth?
3. **Social:** What lifestyles and attitudes affect the buying habits of your consumers? What are the demographics of your customers (age, gender, education, etc.)? How are they changing?
4. **Technical:** What patents, innovations and licenses can influence your company? Which manufacturing trends can increase your production levels or drive down costs? How can information technology help or hurt your product placement, positioning, and promotion?

Source: <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>

8.6. Important Elements in Building a Marketing Strategy

The 5 Ps of Marketing – Product, Price, Promotion, Place and People – are the key marketing elements used to strategically position a business. The 5 Ps of Marketing, also known as the marketing mix, are the variables that managers and business owners control to satisfy customers in their target markets, add value to their business, and help differentiate their business from competitors. The following is an explanation of the five elements:

- *Product*

Products refer to the products and services offered by the business. Product decisions include function, packaging, appearance, warranty, quality, etc. Customers need to understand the features, advantages, and benefits that can be enjoyed by buying goods or services. When thinking about a product, consider key features, benefits, and customer needs and wants.

- *Price*

Pricing refers to the pricing strategy for products and services and how it affects customers. Pricing decisions include not only the selling price, but also any discounts, payment arrangements, credit terms and any price-matching services offered. When determining a pricing strategy, it is important to consider the position of the business in the current market. For example, if a business is advertised as a provider of high-quality mechanical equipment, product prices should reflect that.

- *Promotion*

Promotion refers to activities that make a business better known to consumers. This includes things like sponsorship, advertising and public relations activities. Because promotion costs can be large, it is important to perform a break-even analysis when making promotion

109 Kardison Lumban Batu

decisions. It is important to understand customer value and whether it is worth promoting to get it.

- *Place*
Place refers to where a business's products/services are seen, made, sold, or distributed. In essence, the decision of place is related to the distribution channel and the way to deliver the product to the main targeted customers. It is important to consider how accessible your product or service is and ensure that customers can easily find you. Products or services must be available to customers at the right time, in the right place, and in the right quantity. For example, a business may wish to make its products available through an ecommerce site, in a retail store, or through a third-party distributor.
- *People*
People refers to the staff, sales force and those who work for the business. People's decisions usually center around customer service – how do you want your employees to be perceived as customer friendly?

Fig 9 . 11 Important Elements to Consider When Building Your Marketing Strategy

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| • Set Your Goals and Objectives | • Start Planning Your Content |
| • Conduct Market Research | • Create and Maintain a Content Plan |
| • Identify Your Target Audience | • Start Planning Your Content |
| • Take Time to Analyze Competitors | • Create and Maintain a Content Plan |
| • Determine Your Optimal Budget | • Lay Out Your KPIs |
| • Determine Your Optimal Budget | • Run a SWOT Analysis |
| • Choose the Right Platforms | • Put the Right People in Key Roles |
| • Choose the Right Platforms | • Wrapping It Up |
| • Start Planning Your Content | |

Source: <https://www.vmaker.com/blog/11-important-elements-to-consider-when-building-your-marketing-strategy/>

8.7. Business Sales Tips and Strategies for Speeding Turnover

When you want to start a business, there are many things to think about and consider. The main business objective is to gain profits in addition to providing solutions to the community with the products offered. However, companies or entrepreneurs often fail to increase their business sales. This is due to the obstacles, both internal and external. In order to prevent losses and sales that are less effective, a sales strategy is needed here. This sales strategy is basically certain ways that are used by entrepreneurs in achieving predetermined sales targets. Then, how to implement this effective sales strategy? Here are some of them.

- *Pay attention to product quality*

Product quality is noteworthy before you market it to audiences and potential customers. You need to check carefully about the quality of the product so that when it is marketed the customer gets a product that is not according to his wishes. This will make customers feel disappointed. You should be honest with customers about the product. Honesty is also an important key in the sales strategy. For example, if you sell products that don't last long, say to the prospect if the product lasts a short time. If you say otherwise, besides being disappointed the customer might not choose your product again.

- *Good service is key*

Besides honesty, your sales strategy also needs to emphasize good service to customers. Here you have to see that a customer is king, and that's where you have to provide the best possible service to that customer. The main thing that is emphasized the most here is like good communication. For example, by using polite words. Likewise, when customers complain about the products

111 Kardison Lumban Batu

they get. You must respond in a kind and polite manner. Serve customer complaints by being a good listener. In this way customers will feel valued with the best service. They will also try to maintain to use the product you offer. It's best not to forget to say three important words in serving customers, namely thank you, apologize, and offer help.

- *Attractive promotions*

Remember, to market your product you also need attractive promotions. No matter how great the sales strategy for your business is, if it is not accompanied by maximum effort, it will stagnate or sales will not grow. Conversely, if the promotion goes well even though the product you offer is mediocre, it will definitely have a significant effect.

Fig 10 : 8 Quick Sales Tips to Help Close the Deal



Source: antsand.com/singlepost/index/5618/10-proven-sales-tips-to-make-your-startup-successful

- *Using digital platforms*

In this era of digital technology, entrepreneurs are always adapting to new technologies. Likewise, in carrying out an effective sales strategy, you can use certain applications. The existence of this application will make it easier for an entrepreneur to serve all customer needs, including the ease of making payment transactions. In addition, the advantage when you use online cashier applications and digital wallet payments such as GoPay is that they provide security guarantees. Thus, both you as a business owner offering products, as well as customers, both benefit. Then, in terms of usage efficiency, these various digital solutions will also speed up your business operations. For example, when you use digital payments through one QRIS/GoPay, customers are served with an easier, safer and faster process.

- *Deepen competitors' strategies*

In running a business, you must have competitors or competitors. Actually, having competitors or competitors is a good thing in a company. In this way, you can grow further and take your company one step further. So, so that you are not left behind by what your competitors have achieved, as an accomplished entrepreneur there is nothing wrong with deepening the strategies implemented by your competitors. The hope is that by studying this strategy, you can find out what weaknesses your competitors are facing.

8.8. Here are 5 marketing strategies to increase sales:

- *Know Your Customer.*

'Customer is King' The term is indeed true; the King is very happy when served well. He is happy when his servants know what he wants. Furthermore, if the King had not expressed his wish, the servants had already provided one.

113 Kardison Lumban Batu

The question is, how can we provide good service? Know Your Customer. Look at the King's servants who are very careful in paying attention to the behavior of the King. They know the characteristics of the King when he is sleepy, the King's signs when he is hungry, and so on, so he can serve based on his observational data and produce more intimate service. That's how entrepreneurs should be, they have to be able to read the profiles of their customers. Then provide services according to their respective profiles. Believe me, your customers will be much more loyal to you.

- *Choose a Strategic Location*

Another important factor in marketing strategy is the problem of choosing a place. You notice that Holland Bakery outlets or bakeries are always located on busy roads where the traffic of people passing by is very high. That is their strategy in targeting potential customers. So, try to choose the right, strategic location, so that your business opportunities can be accessed by customers more openly.

- *Using Internet Marketing.*

One marketing strategy that is being intensively carried out is internet marketing. By displaying your business products on social networking sites, you can find out how consumers taste and what they need. Day by day, buying and selling activities through online shops are increasingly being carried out. Consumers tend to want to shop in a more private space and avoid crowds. The internet opens wide doors for you to innovate. You can display your business products on websites, blogs, Facebook and other sites, by placing photos that can attract consumers. By using internet marketing, you can also interact directly with consumers without being limited by space and time with its own conveniences for customers.

- *Do a Promotion*

In the context of product introduction, a company can also actively and continuously participate in exhibitions and exhibitions throughout Indonesia with the aim that this activity can prove to increase public trust and confidence in the existence of the company itself.

Do promotions regularly, even if they are small promotions, because with promotions, sales will occur in creative ways so that customers don't feel bored. For example, every time you travel, take brochures, pamphlets or leaflets containing your business products with you to share with colleagues, or you can distribute these flyers in public places. With these various efforts, you will automatically find customers who need the products you offer.

Do not forget also the greatness of word-of-mouth publicity, the power of word-of-mouth promotion is indeed miraculous because it can spread and capture customers many times over. Therefore, prepare yourself to make customers more comfortable doing business with you. Customers who are satisfied with your product will become loyal customers who can attract new customers. It's also with promotions that customers will know your existence even if you are new or your shop location is a bit highlighted.

- *Building Relationships with Customers.*

In today's technological era, where customers are no longer only associated with companies but also with other fellow customers. A disappointed customer can easily express his disappointment through writing on a blog or through social media which of course will quickly spread and be seen by other customers and potential customers, this is of course very detrimental to the company.

115 Kardison Lumban Batu

A good image that has been attached to a company for years may suddenly become very bad because it is damaged by things that the company may consider trivial. Therefore, usually several large companies make this a top priority. So, create a customer database, enter important data along with the progress that has been achieved, contact them regularly, listen and pay attention to customer needs, and inform customers about ongoing product promotions and provide the best support. Establishing a good relationship with consumers is the final key that you must hold to achieve success in doing business.

8.9. Marketing Strategy Tips for Your Business

In an effort to develop a business, one of the things that cannot be overlooked is planning. A business plan can be analogous to a map to show the direction to success. Another thing that is no less important is to set a marketing strategy. Marketing occupies a strategic position to achieve success in a business. Even though a product has good quality, it will not be able to generate multiple profits if it is not accompanied by an accurate marketing strategy.

Without a good marketing strategy, it is quite difficult to develop a business. Moreover, the risk of losing competitiveness is very likely to occur. So, learning about marketing science is very important in running a business. For that, please refer to the explanation below to be able to achieve success with the right business strategy. Examples of marketing strategies Quoted from the Gramedia.com page, here are some examples of marketing strategies that can be implemented by a company:

- ***First paid ads.***

An example of a marketing strategy is paid advertising. If using paid advertising, the company will pay the ad space provider. The goal is to be able to display their products in the space that has been paid for. The price paid by the company will generally be determined through a negotiation process. Negotiations will be carried out by the advertising space provider and the company's marketing team.

This paid ad consists of several categories. Such as banners or displays, pay-per-click or PPC, and pay-per-impression or PPI. How to use paid advertising is considered very effective. Because the company can show the name of the product as well as the company to the public on a broad scale.

- ***Transactional marketing***

Transactional marketing is also an example of a marketing strategy. One of the big challenges that must be faced by a company is to meet the target of sales of its products or services. However, the situation of this transactional marketing strategy is considered quite effective in overcoming this problem.

Companies using this marketing strategy example can attract consumers through interesting things. For example, with discounts, shopping coupons, promotions and events held on a large scale.

- ***Social media marketing***

An example of a marketing strategy is marketing through social media such as Twitter, Instagram, Facebook and so on. Social media is one thing that has an important influence on life. Nowadays, even social media has become the second life of society.

117 Kardison Lumban Batu

Examples of marketing strategies that use social media are very profitable. Social media marketing is also fairly easy to do. Not only will you get more targets, this example of a marketing strategy will also be cost-effective. Many companies have implemented this marketing strategy. The result is also quite effective.

- *Interactive marketing*

An example of a marketing strategy is interactive marketing. Interactive marketing strategy will involve the participation of consumers. This makes consumers participate in the marketing process carried out by the company itself. For example, a company that will include the name of the consumer in its marketing strategy.

Other customizations can also be made in products that fall into the limited edition category. This method will allow a consumer to get the latest information about the product. That way, the number of consumer requests for products or services from these companies can increase.

- *Content marketing Content*

is information that is available through electronic media or products. Currently, content is very attractive to many social media users. Therefore, examples of marketing strategies in the form of content can be included in the next list. This example marketing strategy will focus on creating. In addition, it will also focus on the distribution of content. Companies will make their products relevant, valuable and consistent.

- *Search Engine Optimization (SEO).*

This example of a marketing strategy is also related to the digital world. SEO is a process for a site to get traffic. The traffic is generated from editorial, organic search and free search in a search engine. This strategy will be closely

related to content marketing. In fact, it can also determine whether content has quality. Content that meets SEO standards can occupy the top position on search engines. If the content created increases rapidly, the company will get high traffic

8.10. Implementation of the marketing strategy and its benefits for the Shopee company

Shopee is the leading online shopping platform in the Southeast Asia and Taiwan region which was launched in 2015 by the company Sea Limited headquartered in Singapore. Shopee first launched as a consumer-to-consumer marketplace, but has changed to become a business-to-consumer since launching the Shopee Mall, which is an online store platform for well-known brands. Shopee adapts its platform to each region and provides customers with an easy, safe and fast online shopping experience through product warranty support and guaranteed payments.

Shopee carries out its marketing strategy by collaborating with well-known artists both at home and abroad, such as trending Korean idol groups, namely ITZY, Stray Kids, BTS, Gfriend, Blackpink, Jackie Chan, Ronaldo, Joe Taslim, Amanda Manopo and other artists. In order to gain engagement from the community so as to increase the valuation of their platform and also make it easier for people to remember the platform.

In addition, Shopee also provides a COD shopping system and also payments through minimarkets, making it even easier for consumers who want to shop but cannot make online payment systems. With this system, Shopee can attract more new users who have limitations in making online payment systems.

Shopee is implementing a FOMO strategy with the aim of following trends based on things that are currently viral on social media. In this all-digital era, people tend to choose to

119 Kardison Lumban Batu

shop online, therefore by holding this massive flash sale, people will follow the flow of the marketing strategy carried out by Shopee, the community will benefit from shopping.

The way shopee attracts consumers is by holding large postage, holding cashback, free shipping as well as big sales every month for example sale 3.3, 12.12, so that consumers are more compulsive in shopping because they feel fomo. Even every month, Shopee always holds flash sales + vouchers for a limited time, and always guarantees products at the lowest prices.

Shopee chose to collaborate with idol groups from Korea because currently idol groups from Korea are very popular, so people will notice more and be interested in seeing Shopee advertisements. In addition, Shopee will also be increasingly popular with the public because it has various promo features and sells a variety of attractive products at more competitive prices.

For now, Shopee still hasn't made a net profit, where in the third quarter of 2021, Sea Ltd recorded a net loss of IDR 8.16 trillion. This is because Shopee is still focused on promoting the business it is developing in order to expand its market share and increase its valuation, by carrying out a 'burn money' strategy, namely providing massive promotions such as free shipping, cashback, discounted prices, and also inviting artists at the same time. put on a big event. All of that aims to steal market attention and generate market loyalty, because people will assume that the platform provides the most comfortable features, services, and offers to use. For this reason, usually the 'burn money' strategy will be reduced gradually by reducing the offers of promos to users until finally one day it will be stopped, when the target market has been successfully controlled by Shopee.

Therefore, even though they are still losing money, according to data from iPrice, currently e-commerce shopee has an average of 2.8 million transactions per day and has managed to get an average monthly visitor of 126,996,700 visitors.

Second most after its competitor, Tokopedia. However, for application rankings on the Play Store and also the App Store, Shopee is still superior and is at the top of number 1.

The development of internet technology is growing rapidly day by day. With the rapid internet technology, spending patterns of Indonesian people shifted. Shopping activities that previously could only be done through stores directly, are now done with internet technology known as online shopping. Online shopping can be accessed through digital applications known as e-commerce applications. One of the well-known e-commerce in Indonesia is Shopee. In this case, the formulation of the problem in this research is to find out the marketing communication strategy and the implementation of Shopee marketing communications. The theoretical basis used in this study is marketing communications and SOSTAC analysis.

The approach method in this research is a qualitative approach. The informants in this study are Shopee Business Development and Shopee users with different needs. The results of this study indicate that the marketing communication strategy used is a push strategy in the form of advertising and events and a pull strategy in the form of sales promotion.

Electronic commerce or Electronic commerce (e-commerce) is a term used for shopping activities that are accessed via an online-based internet network. The e-commerce application is used by the public as a new online-based shopping container so that buyers do not need to come to the store, they only need to "click" on the e-commerce application. Some of the most widely used e-commerce applications in Indonesia are Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Eleania and other e-commerce applications.

To be able to survive in the midst of competition, Shopee needs a more aggressive marketing communication strategy in order to attract buyers. Marketing communication or marketing communication is a concept that combines two sciences,

121 Kardison Lumban Batu

namely communication science and marketing science. Marketing communication is a communication activity that aims to offer, inform, convey messages about values in the form of company products or services so that they can be known by consumers. The concept of integrated marketing communications or integrated marketing communications is a business strategy by planning, implementing and evaluating communications programs.

References

- CHAE, M.-S. & HILL, J. S. 2000. Determinants and benefits of global strategic marketing planning formality *International Marketing Review* 17, 538-562.
- CHRISTIAN HOMBURG, HARLEY KROHMER & JR, J. P. W. 1999. Strategic consensus and performance: the role of strategy type and market-related dynamism
- DUAN, Y. & BURRELL, P. 1995. A hybrid system for strategic marketing planning *Marketing Intelligence & Planning*, 13, 5-12.
- FANDY TJIPTONO, KHAN, G. & YEONG, E. S. 2022. Analyzing the Use of Social Media Communication Strategies in Indonesia and Malaysia: Insights and Implications. *Marketing Communications in Emerging Economies*, 2, 247-275.
- HANY SETYORINI, EFFENDI, M. U. & SANTOSO, I. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang) *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5, 46-53
- HARRELL, G. D. & KIEFER, R. O. 1993. Multinational Market Portfolios in Global Strategy Development *International Marketing Review*, 19, 60-72.
- JAMES L. WEBSTER, WILLIAM E. REIF & BRACKER, J. S. 2017. The Manager's guide to strategic planning tools and techniques *Strategy & Leadership*, 17, 4 - 48.
- LEE, M., LEE, I.-K. & ULGADO, F. M. 2007. Marketing Strategies for Mature Products in a Rapidly Developing Country: A Contingency Approach *International Marketing Review*.
- LUPI, F. R. & NURDIN, N. 2016. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TOKOPEDIA.COM. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2.

123 Kardison Lumban Batu

- MASHURI 2019. Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. .
Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 8, 215-224.
- P., J., GUILTINAN, W., G. & PAUL, J. 1999. Marketing management : strategies and programs. *McGraw-Hill series in marketing*.
- PHILIP, K. 2023. Marketing Strategy: Templates, Definitions, Importance, Benefits, Steps, & Types, Published *Marketing Strategy*, 1.
- RUÍZ, F. J. M. 1988. Strategic group analysis in strategic marketing: an application to Spanish savings banks *Marketing Intelligence & Planning* 16, 277-286.
- STANTON, W. J. 1985. Fundamentals Of Marketing. *Web marketing Publisher. Study Guide to Accompany Stanton: Fundamentals of Marketing McGraw-Hill. Australia Pty Lt. Adaptation of a 1985.*

Internet:

- <https://www.gktoday.in/topic/functions-of-marketing/>
- <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/3961-marketing-strategy.html>
- <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>
- <https://blog.hubspot.com/sales/target-market>
- <https://www.wallstreetmojo.com/target-markets/>
- <https://www.wallstreetmojo.com/target-markets/>
- <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>
- <https://www.smartsheet.com/strategic-marketing-processes-and-planning>
- <https://www.vmaker.com/blog/11-important-elements-to-consider-when-building-your-marketing-strategy/>
- <https://www.antsand.com/singlepost/index/5618/10-proven-sales-tips-to-make-your-startup-successful>

BAB 9

ETIKA BISNIS DIGITAL

Oleh Syarifah Novieyana

9.1 Pendahuluan

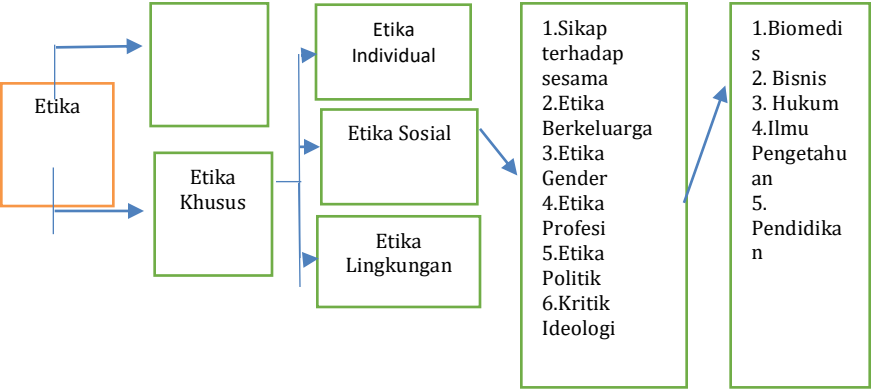
Bab ini akan membahas beberapa pengertian dasar tentang etika, moralitas, nilai dan norma, etika bisnis dan etika bisnis di era digital yang semuanya akan sangat bermanfaat untuk memahami makna sebenarnya dari etika bisnis digital. Pembahasan juga mencakup mengapa pelaku bisnis tertentu bertindak tertentu pula dalam kegiatan bisnisnya. Bab ini juga akan membahas tentang kejahatan dalam bisnis dengan kecanggihan teknologi digital yang tidak diikuti perilaku etis. *Di era digital saat ini dan seiring dengan perkembangan dunia teknologi informasi, etika bisnis harus dipatuhi. Jangan sampai era digital masuk, tapi etika bisnis terus merosot. Sehingga kita dapat menilai apakah bisnis tersebut dapat dibenarkan secara etis.*

9.2 Pengertian Etika

Kata Etika berasal dari kata Yunani etos, yang berarti kebiasaan etis atau adat istiadat. Hal ini berarti etika adalah tentang cara hidup yang baik, baik untuk diri sendiri maupun untuk masyarakat atau kelompok masyarakat. Artinya etika mengacu pada nilai-nilai, cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik dan semua kebiasaan yang dianut dan ditransmisikan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi lainnya (Keraf, 1998)

Secara umum pembagian etika dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 9.1. Skema Etika



Sumber : (Keraf, 1998)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa etika bisnis adalah bidang etika khusus yang menyangkut etika sosial khususnya etika profesi. Etika bisnis adalah standar yang diikuti oleh pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Etika bisnis ini tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena etika bisnis itu sendiri yang mengatur kegiatan bisnis (Vera Maria & Maulana, 2022). Etika bisnis juga didefinisikan sebagai pedoman dan disiplin untuk menerapkan prinsip-prinsip etika dalam penyelidikan dan penyelesaian masalah yang kompleks dalam dunia bisnis. Pendapat lain juga menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, Etika Bisnis merupakan wujud dari penerapan serangkaian prinsip-prinsip normatif kedalam perilaku bisnis (Hans, Nikodemus Setiadi Wijaya, 2019). Hal ini berarti bahwa etika bisnis merupakan panduan dalam menentukan benar atau tidaknya tindakan yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Walaupun kenyataannya sebuah perusahaan bisa saja mengelak dari tuntutan etis karena berlandung dengan aturan tertentu. Namun tetap saja masyarakat dapat mengecam atau menuntut perusahaan ke pengadilan agar kembali berperilaku etis dalam bisnisnya.

Dari pengertian etika bisnis, lebih lanjut kita pelajari ruang lingkup dan sasaran dari etika bisnis?. (Keraf,1998) mengatakan bahwa etika bisnis memiliki tiga sasaran dan ruang lingkup, yaitu:

1. Etika bisnis sebagai etika profesi berurusan dengan berbagai prinsip, kondisi dan masalah yang terkait dengan praktik bisnis yang baik dan etis. Artinya tujuan etika bisnis adalah mendorong pengusaha untuk mengelola usahanya secara benar dan beretika (kejujuran, tanggung jawab, pelayanan, hak dan kepentingan orang lain) untuk mendukung keberhasilan usaha dalam jangka panjang.
2. Menginformasikan kepada masyarakat khususnya konsumen, karyawan dan pekerja tentang hak dan kepentingannya yang tidak boleh dilanggar oleh kegiatan usaha seseorang. Dalam hal ini, etika bisnis mengilhami masyarakat untuk bertindak menuntut praktik bisnis yang benar dari para pelaku bisnis untuk melindungi hak dan kepentingan masyarakat.
3. Etika bisnis juga mengacu pada sistem ekonomi, yang sangat menentukan apakah praktik bisnis itu etis atau tidak. Dalam hal ini etika bisnis lebih bersifat makro dan berbicara tentang praktek monopoli, oligopoli, kerjasama, dll yang sangat mempengaruhi tidak hanya sehat atau tidaknya perekonomian, tetapi juga apakah praktek bisnis di negara tersebut baik atau tidak.

9.3 Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Penjelasan sebelumnya sudah kita ketahui bahwa bisnis memiliki etika. Namun, jika ada etika dalam bisnis, maka muncul pertanyaan tentang standar atau prinsip etika apa yang diterapkan dalam bisnis. Apakah prinsip-prinsip ini dapat diterapkan secara umum, bagaimana prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan dalam bisnis? Ada beberapa prinsip dalam etika bisnis menurut (Keraf, 1998) yaitu :

1. **Otonomi.** Prinsip otonomi adalah sikap dan kemampuan orang untuk membuat keputusan dan bertindak berdasarkan kesadaran mereka sendiri tentang apa yang harus mereka lakukan untuk kebaikan. Artinya seorang wirausaha berperilaku etis ketika diberikan kebebasan dan kekuasaan untuk mengambil keputusan dan bertindak sesuai dengan apa yang dianggapnya benar. Jika tidak, trader hanya menjadi robot yang hanya bisa menuruti perintah dan instruksi dari luar. Namun, harus diingat bahwa dengan kebebasan tersebut seseorang dapat berperilaku sesuai keinginannya dan berujung pada perilaku yang tidak etis. Oleh karena itu, asas otonomi ini juga menuntut tanggung jawab.
2. **Kejujuran.** Prinsip kejujuran ini terdengar agak aneh sebagai prinsip etika karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi mendapatkan keuntungan. Pada saat yang sama, perlu juga dipahami bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan lama dan berhasil jika tidak dilandasi prinsip kejujuran. Para pebisnis masa kini memahami dan menyadari bahwa kejujuran dalam berbisnis adalah kunci sukses jangka panjang dalam persaingan bisnis yang ketat. Prinsip kejujuran dapat diterapkan dalam bentuk:
 - a. Menegakkan ketentuan perjanjian dan kontrak. Para pihak dalam suatu transaksi harus saling percaya dan membuat perjanjian atau kontrak dengan itikad baik dan kejujuran.
 - b. Menyediakan barang dan jasa dengan kualitas dan harga yang sebanding. Dalam bisnis, kepercayaan konsumen adalah yang utama. Begitu pedagang menipu konsumen melalui iklan atau layanan yang tidak pantas, konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk atau layanan lain
 - c. Hubungan kerja di dalam perusahaan. Sebuah perusahaan akan bertahan jika hubungan kerja antara perusahaan dengan karyawannya didasarkan pada kejujuran.

Menariknya, integritas perusahaan terjaga ketika ada etos kerja yang baik, standar etika yang jelas, dan karyawan diperlakukan secara adil dan manusiawi

3. **Keadilan.** Prinsip keadilan ini menyatakan bahwa setiap orang dalam bisnis, baik di dalam maupun di luar perusahaan, perlu diperlakukan sesuai dengan haknya. Keadilan mensyaratkan bahwa hak dan kepentingan tidak ada pihak yang dirugikan.
4. **Prinsip saling menguntungkan.** Prinsip ini menginginkan suatu cara agar setiap orang yang berbisnis dapat menguntungkan semua pihak. Prinsip ini juga berlaku untuk sifat dan tujuan bisnis. Karena pada dasarnya kalau mau untung maka saya juga mau untung. Sebagai produsen, Anda ingin mendapat untung; sebagai konsumen, saya ingin puas dengan barang atau jasa dari segi harga dan kualitas.
5. **Integritas Etis.** Prinsip ini menekankan perlunya seorang pengusaha dalam menjalankan perusahaannya dengan tetap menjaga reputasi baiknya atau nama baik perusahaan.

9.4 Etika Bisnis dan Teknologi Informasi

Teknologi informasi dapat diumpamakan seperti pisau. Pisau ini dapat bermanfaat apabila kita gunakan dengan benar. Namun bisa juga berdampak buruk bagi kita apabila salah dalam penggunaannya. Maka dari itu penggunaan teknologi informasi dalam bisnis ini harus diikuti dengan prinsip-prinsip etika yang mengarah pada pemanfaatan teknologi untuk kepentingan yang baik bagi masyarakat dan pelaku bisnis.

(Hans, Nikodemus Setiadi Wijaya, 2019) mengatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi yang harus diikuti dengan beberapa etika antara lain :

1. **Prinsip Proporsional.** Maksud dari prinsip ini adalah manfaat yang kita dapatkan dari teknologi informasi ini harus lebih besar dari kerugian atau biayanya. Contoh : penggunaan teknik rekayasa genetik dalam menghasilkan kapas transgenik. Penanaman kapas ini memang berpotensi untuk meningkatkan kuantitas pertanian, namun muncul kontra bahwa dampak dari

2. tanaman kapas ini terhadap predator alami yang juga menjadi predator bagi mahluk lainnya. Sehingga pemanfaatan teknologi informasi dilakukan dengan batasan tertentu agar meminimalkan dampak buruk bagi penggunanya.
3. Prinsip Mampu Difahami. Semua orang yang menggunakan teknologi informasi ini harus menyadari bahwa setiap penggunaan teknologi ini memiliki resiko. Sehingga perlu dilakukan upaya untuk melindungi diri sendiri dari potensi kerugian akibat dari penyalahgunaan teknologi tersebut oleh pihak lain.
4. Prinsip Memenuhi Rasa Keadilan. Hal ini bermakna bahwa pemanfaatan teknologi dapat dirasakan oleh siapapun untuk tujuan pembelajaran ataupun pengembangan diri tanpa melihat latar belakang budaya, agama, pendidikan dan lainnya.
5. Prinsip Meminimalkan Resiko.
Prinsip ini bermaksud bahwa penggunaan setiap teknologi memiliki resiko.
Oleh karena itu penciptaan teknologi juga harus mengkomodifikasi kodidalamnya sehingga resiko tersebut dapat diminimalkan. Hal ini berarti standar etika yang lebih spesifik perlu diterapkan agar pemanfaatan teknologi informasi dapat dilakukan secara etis.

9.5. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah topik etika bisnis yang hangat diperdebatkan. Topik *corporate social responsibility* menarik karena menimbulkan perdebatan dan pertanyaan, termasuk apakah korporasi benar-benar memiliki tanggung jawab moral dan sosial. Jika demikian, di mana bagian tanggung jawabnya. Apakah perusahaan harus berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat atau tidak. Bagaimana tanggung jawab sosial dapat diterapkan di perusahaan?.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah kepedulian perusahaan terhadap lingkungan eksternal dengan melestarikan lingkungan, standar masyarakat, partisipasi dalam pembangunan dan banyak bentuk tanggung jawab sosial lainnya (Hans, Nikodemus Setiadi Wijaya, 2019). Carroll (1991) dalam (Candra, Ratna Sari., Sholihin, 2022) mengatakan bahwa perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial harus secara bersamaan menghasilkan keuntungan, mematuhi hukum, beretika dan menjadi warga perusahaan yang baik.

Selain itu (Bertens, 2002)mengatakan bahwa Tanggung jawab sosial industri merupakan tanggung jawabnya kepada warga diluar tanggung jawab murah. Perihal ini berarti kegiatan- kegiatan yang dicoba industri untuk sesuatu tujuan sosial dengan tidak memperkirakan profit atau tidak dengan cara murah dan mudah. Perihal itu dapat terjalin dengan 2 metode ialah metode positif serta negatif.

Gambar 9.2 Bagian dari CSR



Sumber : www.bing.com

Secara positif , perusahaan dapat melakukan kegiatan yang tidak menghasilkan keuntungan ekonomis dan semata-mata untuk kesejahteraan masyarakat. Contoh : perusahaan menyelenggarakan pelatihan keterampilan untuk masyarakat yang belum bekerja atau memberikan bantuan kepada yayasan panti asuhan /anak yatim piatu. Kegiatan seperti ini

131 Syarifah Novieyana

perusahaan harus mengeluarkan dana dan tidak mendapatkan sesuatu kembali dalam bentuk keuntungan ekonomi. Ada juga yang secara negatif yaitu kegiatan yang bisa membawa keuntungan ekonomis tapi perusahaan mempunyai alasan untuk tidak melakukannya. Contoh : bagi mereka, cara paling menguntungkan untuk memproduksi kertas adalah dengan membuang limbah industri ke sungai. Karena membuang limbah industri di tempat lain menyebabkan biaya angkut yang tinggi, atau membangun pabrik limbah menjadi cairan yang tidak berbahaya membutuhkan biaya lebih banyak lagi. Namun tentu saja yang dilakukan perusahaan akan merugikan banyak pihak terutama masyarakat disekitar daerah tersebut serta keberlanjutan ekosistem yang ada. Perilaku korporasi ini dianggap tidak bermoral karena sangat merugikan masyarakat. Walaupun tidak dilarang atau dilarang oleh undang-undang, membuang sampah ke sungai tetap tidak diperbolehkan karena merugikan orang lain.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) harus memberikan nilai bagi orang-orang yang berhubungan dengan perusahaan, karena mereka tidak hanya menginginkan kejernihan, data mengenai produk serta jasa namun pula nilai-nilai industri serta komitmen benar. Semenjak timbulnya seluruh tipe alat sosial, bidang usaha sudah memberikan kontrol atas merk serta nama baik industri mereka pada pengelola kebutuhan lewat interaksi sosial. Alat sosial ini membagikan peluang buat ikut serta langsung serta mengakibatkan dialog dengan bermacam golongan kebutuhan. Industri wajib fokus buat berupaya menguasai gimana membuat ikatan yang bagus dengan pelanggan ataupun klien mereka lewat program digital, meninggalkan bentuk komunikasi klasik serta menyesuaikan diri dengan rancangan pelanggan.

Contoh kasus : Semakin banyaknya situs jejaring sosial (SNS) telah mengangkat masalah etika baru seperti risiko penipuan, umpan sosial, cyberbullying, dan pengawasan. Namun sayang sekali banyak komitmen perusahaan yang dijanjikan oleh SNS belum terpenuhi. Hal ini sangat disayangkan karena perusahaan SNS masih memiliki tanggung jawab yang besar terhadap pengguna dan masyarakat secara keseluruhan. Seberapa jauh SNS seperti Google, Facebook, Instagram, dan Twitter berkembang dalam keterlibatan CSR?

Jejaring media sosial tersebut bermanfaat dalam meningkatkan status kewarganegaraan penggunanya dengan menyediakan platform bagi para aktivis demokrasi. Hal ini bermakna bahwa penyedia media sosial menawarkan kesempatan kepada penggunanya untuk bertukar informasi dan mengungkapkan pendapatnya di ruang publik. Sayangnya, penyedia platform tidak memberikan perlindungan data yang memadai kepada penggunanya tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa professional CSR yang mengatakan bahwa mereka tidak menggunakan platform Facebook karena kurangnya perlindungan privasi dan perlindungan data (Bauer, 2014).

9.6. Etika di Era Digital

Sarana penting bagi perusahaan untuk semakin berkembang adalah dengan menggunakan website. Penggunaan situs web ini dapat berkontribusi pada kesejahteraan dan perkembangan peradaban manusia, tetapi juga dapat menjadi alat yang ampuh untuk aktivisasi legal dan kejahatan duniamaya. Nama domain sering disalahgunakan, biasa dikenal dengan istilah *cyber squatting*. (Candra, Ratna Sari., Sholihin, 2022) memberikan wawasan tentang okupasi dunia maya, yaitu. mendaftarkan, menjual atau menggunakan nama domain dengan maksud mengeksploitasi merek dagang atau nama orang lain. *Cyber squatting* juga dikenal sebagai

133 Syarifah Novieyana

proxy. Tentu saja, ini mengkhawatirkan perusahaan (nama perusahaan) terkemuka. Contoh : Perusahaan PT. Mustika Ratu Tbk tidak dapat mendaftarkan mustika-ratu.com sebagai alamat emailnya karena sudah ada pihak lain yang mendaftarkannya dengan nama Tjandra Sugiono yang sama. Kasus pelanggaran etika dalam penggunaan teknologi telah meningkatkan perhatian masyarakat terhadap masalah etika di era digital saat ini. Meski teknologi berdampak positif, namun etika dan tanggung jawab tetap dibutuhkan.

Contoh: menggunakan situs *e-commerce* seperti Tokopedia, Shoppe dan lainnya. Terkadang orang tidak memahami bahwa fitur teknise-commerce memiliki implikasi moral, misalnya dalam kaitannya dengan perlindungan data. Proses analisis data mining yang mempelajari perilaku konsumen saat membeli produk menghasilkan banyak iklan produk yang dicari konsumen. Bagaimana jika konsumen atau pengguna tidak setuju dan tidak mau memberikan akses? Oleh karena itu, pihak market place harus menginformasikan kepada pengguna bahwa data pribadi konsumen dapat diakses dan diteliti saat memasang aplikasi elektronik. Namun kenyataannya platform sering menggunakan bahasa teknis seperti "Terima Perjanjian Cookie". Namun tidak semua konsumen memahami apa yang dimaksud dengan kontrak perjanjian itu.

9.7. CyberCrime

Pada bagian sebelumnya sudah dijelaskan bahwa pada masa sekarang perusahaan sudah memanfaatkan berbagai platform digital dalam menjalankan usaha bisnisnya. Namun kecanggihan dan kemudahan teknologi tersebut juga memunculkan kejahatan didunia maya seperti akses *illegal/hacking*, intersepsi ilegal, gangguan data, gangguan sistem, pemalsuan/pencurian ID, dan penipuan elektronik.

Menurut (Candra, Ratna Sari., Sholihin, 2022) ada beberapa istilah cybercrime dalam kegiatan bisnis di Indonesia dan di luar negeri yaitu :

1. Copyright.

Hak cipta adalah ketentuan hukum yang dianut oleh pemerintah yang memberikan hak khusus kepada pencipta atas keaslian cipataannya untuk jangka waktu tertentu. Ini berarti bahwa hak cipta dan pemilik hak cipta berhak untuk menerima penyebutan karya dan menentukan siapa yang bisa memakai karya tersebut dan mendapat manfaat darinya. Di Indonesia, pelanggar dapat dikenakan UU Hak Cipta

2. Spamming

Spamming umumnya mengacu pada menyalahgunakan sistem komunikasi elektronik dan pesan massal yang tidak diminta secara sewenang-wenang. Spam juga dikenal sebagai email spam. Spamming juga digunakan dalam pesan instan, browser web, blog, wiki, dan pesan seluler. Di Indonesia, pelaku spam dapat dijerat dengan UU ITE.

3. Denial of Service (DoS)

Serangan DoS adalah kejahatan yang mencegah pengguna atau klien yang ditargetkan untuk menggunakan komputer atau jaringan. Serangan DoS ini biasanya melibatkan upaya terkoordinasi oleh satu atau lebih orang untuk mencegah pengoperasian normal layanan Internet. Biasanya pelaku mengincar situs bank, gateway pembayaran kartu kredit.

4. Malware

Malware adalah perangkat lunak yang dibuat untuk merusak sistem komputer tanpa diketahui oleh si pemiliknya. Malware adalah gabungan kata malware dan perangkat lunak. Sering dipakai oleh ahli komputer untuk kode program dengan tujuan mengganggu.

5. Hacker

Hacker adalah orang yang inginmasuk ke sistem atau memperoleh akses tanpa izin atau secara tidak benar ke komputer orang lain tanpa pengetahuan dan keahlian khusus. Pelaku tindak pidana ini dapat dikenakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Nomor 11 Tahun 2008.

6. Phreaking

Phreaking adalah perbuatan kejahatan seluler Kata aneh adalah kombinasi dari telepon dan aneh. Perampokan ini biasanya terkait dengan orang-orang yang bekerja mempelajari sistem telekomunikasi jaringan telepon umum dan peralatannya.

7. Phising

Phising adalah upaya atau cara curang dan kriminal untuk mendapatkan informasi yang sifatnya sensitif seperti nama pengguna, kata sandi, detail kartu kredit. Phising ini dilakukan dengan menggunakan entitas publik secara elektronik . Contoh: bank online, Paybal, eBay, pengiriman e-mail phising dengan judul tertentu dan apabila kita klik tautan dalam email tersebut, maka pelaku akan meminta anda untuk memberikan informasi pribadi dan berakhir dengan kejahatan siber.

8. Identity Theft

Pencurian identitas adalah tindakan penipuan ketika penjahat menyamar sebagai orang lain untuk mencuri uang atau mendapatkan keuntungan lainnya. Di Indonesia pelaku bisa dijerat dengan UU Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang.

9. Trade Secret

Trade secret diartikan sebagai rahasia dagang yang dianggap perusahaan sebagai keunggulan dibandingkan pesaing atau pelanggan. Keuntungan dapat mengambil banyak bentuk, termasuk formula, praktik, proses produksi, model, instrumen, dan model. Beberapa yurisdiksi juga menggunakan istilah seperti informasi rahasia untuk menggambarkan kerahasiaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bauer, T. (2014). The responsibilities of social networking companies: Applying political CSR theory to Google, Facebook and Twitter. In *Communicating corporate social responsibility: Perspectives and practice* (Vol. 6, pp. 259-282). Emerald Group Publishi.
- Bertens, K. (2002). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Candra, Ratna Sari., Sholihin, M. (2022). *Etika Bisnis Di Era Teknologi Digital*. Yogyakarta: ANDI.
- Hans, Nikodemus Setiadi Wijaya, dkk. (2019). *Etika Bisnis : Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan bagi Profesional Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Keraf, S. (1998). *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Vera Maria, O., & Maulana, A. (2022). Etika Bisnis Di Era Digital Dan Dunia It (Informasi Dan Teknologi) Dalam Perusahaan Pt. Indofood Tbk. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1211-1218. Retrieved from <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
- Undang-Undang No. 8 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian Uang

BAB 10

SOSIAL MEDIA MARKETING

Oleh *Budi Harto*

10.1 Pendahuluan

Media sosial menjadi lebih banyak digunakan untuk menjual barang dan jasa. Sebagai hasil dari internet dan kemajuan teknologi, media sosial semakin penting sebagai alat bagi banyak bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Manfaat pemasaran media sosial adalah menjangkau audiens yang besar dan memungkinkan komunikasi satu lawan satu antara merek dan audiens targetnya. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengembangkan hubungan dan meningkatkan pengakuan merek dengan harga yang wajar.

Meski begitu, beberapa bisnis masih belum yakin bagaimana menggunakan media sosial untuk menjual barang atau jasa mereka secara efektif, meskipun potensinya sangat besar. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh tentang pemasaran media sosial diperlukan, serta bagaimana bisnis dapat memanfaatkannya untuk mengiklankan barang dan jasa mereka. Pemasaran media sosial adalah kejadian yang sangat umum saat ini dan berkembang dengan cepat. Banyak bisnis, baik besar maupun kecil, sekarang sangat bergantung pada platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka..

Tren pemasaran media sosial saat ini (Harto, et al., 2022; Harto, Rinaldi, & Sulistya, Rencana Strategis Bisnis Jualan Online di Masa Pandemi Covid-19: Online Selling Business Strategic Plan in the Covid-19 Pandemic Period, 2021; Wijaya, et al., 2022; Forsey, 2022)mencakup beberapa hal berikut:

139 Budi Harto

- Penggunaan influencer marketing yang banyak dilakukan oleh perusahaan atau pengaruh online untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun hubungan dengan target pasar.
- Peningkatan penggunaan video menjadi bagian penting dari strategi sosial media marketing saat ini, karena memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang menghibur dan menarik.
- Live Streaming sangat populer di berbagai platform media sosial, dan banyak perusahaan menggunakan fitur ini untuk menjangkau audiens dan membangun hubungan dengan target pasar.
- Peningkatan Penggunaan Algoritma, banyak platform media sosial saat ini menggunakan algoritma untuk menentukan konten apa yang ditampilkan pada feed pengguna. Ini membutuhkan perusahaan untuk lebih memahami dan menyesuaikan strategi mereka untuk memaksimalkan efektivitas sosial media marketing.
- Pertumbuhan Chatbots menjadi populer sebagai cara untuk mempermudah interaksi perusahaan dengan audiens dan membantu dalam proses pemasaran produk dan jasa.

Fenomena pemasaran media sosial saat ini menunjukkan bahwa bisnis harus terus belajar dan merevisi rencana mereka untuk mendapatkan keuntungan dari kemajuan teknis dan memaksimalkan kemandirian pemasaran media sosial.

10.2 Sosial Media Marketing

Proses mengiklankan barang, layanan, atau merek melalui situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya dikenal sebagai pemasaran media sosial. Menjangkau dan mempengaruhi audiens target, mengembangkan merek, dan meningkatkan penjualan adalah tujuannya (Harto & Komalasari, 2020). Pembuatan konten,

pemasaran influencer, pemasaran berbayar (seperti periklanan), dan interaksi pengguna adalah contoh teknik pemasaran media sosial. Untuk memastikan efisiensi dan hasil terbaik, ini membutuhkan perencanaan dan strategi yang menyeluruh serta analisis dan peninjauan yang berkelanjutan.

Sosial media marketing merupakan cara efektif untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens dan menciptakan komunitas yang berkembang melalui media sosial (Marr, 2022; Zuhdi, Daud, Hanif, Nguyen, & Shankar, 2019). Hal tersebut juga bagian dari praktik mempromosikan barang dan jasa bisnis melalui situs web dan jaringan media sosial. Teknik mengembangkan konten yang disesuaikan untuk setiap platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan memasarkan perusahaan. Terhubung dengan audiens atau klien dan membantudalam lebih memahami merek perusahaan adalah tujuannya. Cukup menguntungkan untuk ekspansi bisnis dan bayangkan bisnis akan bertemu seseorang untuk pertama kalinya dengan tujuan membangun hubungan yang kuat (Henderson, 2020; Rozak, Harto, Arissaputra, & Nisa, 2022).

Mirip dengan dunia pemasaran offline, menemukan dan memuaskan target konsumen akan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran media sosial jika perusahaan ingin audiens menikmati produk perusahaan dan menyebarkan informasi tentangnya. Jika narasi informasi atau konten bisnis tidak layak dibagikan, upaya pemasaran media sosial tidak akan berhasil.

10.3 Tujuan Sosial Media Marketing

Tujuan utama dari social media marketing adalah:

1. Menjangkau audiens target
Menggunakan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang spesifik dan memengaruhi mereka.
2. Membangun merek
Membangun awareness merek dan memperkuat reputasi melalui interaksi dan konten yang relevan dan menarik.

141 Budi Harto

3. Meningkatkan penjualan
Menggunakan platform media sosial untuk mengarahkan audiens ke situs web perusahaan dan meningkatkan konversi penjualan.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan
Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi dan komunikasi yang efektif.
5. Analisis dan pemantauan
Menggunakan data dan analitik untuk mengukur efektivitas strategi sosial media marketing dan membuat perubahan yang diperlukan.
6. Menciptakan komunitas online
Menciptakan komunitas online yang aktif dan setia melalui interaksi dan konten yang menarik dan relevan.

10.4 Strategi Sosial Media Marketing

Strategi sosial media marketing yang efektif (Harto, Rozak, & Rukmana, 2021; Kenan, 2022; Jamaludin, et al., 2022; Rachmat, et al., 2022) meliputi beberapa hal seperti:

1. Penentuan tujuan dan audiens target
Ini adalah langkah pertama untuk menentukan strategi yang tepat dan memastikan bahwa upaya sosial media marketing berfokus pada tujuan yang tepat dan audiens yang tepat.
2. Pemilihan platform media social
Memilih platform media sosial yang tepat dan paling relevan dengan audiens target dan tujuan perusahaan.
3. Konten yang menarik dan relevan
Menciptakan dan mempublikasikan konten yang menarik, relevan, dan memengaruhi audiens target.
4. Interaksi dengan pengguna
Melakukan interaksi dengan pengguna dan menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

5. Pemasaran berbayar
Menggunakan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan dan memengaruhi audiens target.
6. Analisis dan evaluasi
Melakukan analisis dan evaluasi secara berkesinambungan untuk memastikan efektivitas dan membuat perubahan yang diperlukan.
7. Integrasi dengan strategi pemasaran lainnya
Menggabungkan upaya sosial media marketing dengan strategi pemasaran lainnya untuk memastikan hasil yang optimal.

10.5 Platform Sosial Media Marketing

Beberapa platform sosial media yang populer digunakan untuk sosial media marketing antara lain:

1. Facebook
Merupakan platform sosial media terbesar dan paling banyak digunakan di dunia. Facebook memiliki fitur iklan dan targeting audiens yang canggih, memungkinkan pemasar untuk mempromosikan produk dan layanannya secara efektif.
2. Instagram
Merupakan platform sosial media yang berfokus pada visual, cocok untuk pemasar yang ingin menjual produk yang memiliki komponen estetika atau mengandalkan visual dalam strategi pemasaran mereka.
3. Twitter
Merupakan platform sosial media yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran dan informasi dalam bentuk tweet singkat. Twitter berguna bagi pemasar yang ingin menjangkau audiens yang memiliki minat terhadap topik tertentu.

143 Budi Harto

4. TikTok

Merupakan platform sosial media yang berfokus pada video pendek yang menyenangkan dan menghibur. TikTok cocok bagi pemasar yang ingin menjangkau audiens yang muda dan memiliki minat pada konten yang kreatif dan inovatif.

5. Pinterest

Merupakan platform sosial media yang berfokus pada pencarian dan inspirasi visual. Pinterest cocok bagi pemasar yang menjual produk yang memiliki komponen estetika atau memiliki target audiens yang ingin mencari ide dan inspirasi.

Pemasar harus mempertimbangkan tujuan dan audiens target mereka saat memilih platform sosial media untuk sosial media marketing mereka.

10.6 Manfaat Sosial Media Marketing

Keuntungan dari sosial media marketing (Harto & Taufikurachman, 2020; Harto, Wahyuni, & Sumarni, 2021; DeMers, 2016; Wakil, et al., 2022; Harto B., 2022) antara lain:

1. Reach yang luas

Sosial media memiliki jangkauan yang luas dan memungkinkan pemasar untuk mencapai audiens target mereka dengan mudah dan efisien.

2. Interaksi dengan audiens

Sosial media memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan audiens target dan membangun hubungan dengan mereka.

3. Biaya efektif

Sosial media marketing lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional dan memiliki biaya yang lebih rendah.

4. **Fleksibilitas dan scalability**
Sosial media marketing memiliki fleksibilitas dan skalabilitas yang tinggi dan memungkinkan pemasar untuk memperluas jangkauan mereka sesuai dengan kebutuhan dan tujuan.
5. **Analisis data**
Sosial media memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang sangat detail tentang audiens target dan kampanye pemasaran.
6. **Brand Awareness**
Sosial media marketing membantu memperkuat brand dan meningkatkan awareness.
7. **Engagement**
Sosial media memungkinkan pemasar untuk meningkatkan engagement dengan audiens target dan memengaruhi mereka.

Namun, ada batasan tertentu untuk pemasaran media sosial juga, termasuk ketergantungan pada algoritma platform, kurangnya kontrol editorial atas narasi dan konten, dan masalah privasi. Karena itu, pemasar perlu menangani pemasaran media sosial dengan hati-hati dan efektif untuk memastikan hasil yang positif.

10.7 Beberapa Hal yang perlu diperhatikan dalam Sosial Media Marketing

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan sosial media marketing antara lain:

1. **Konten yang berkualitas**
Konten harus berkualitas, menarik, dan memengaruhi audiens target.
2. **Interaksi dengan pengguna**
Interaksi dengan pengguna harus dilakukan dengan baik dan profesional, dan harus menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan.

3. Analisis dan evaluasi
Analisis dan evaluasi harus dilakukan secara berkesinambungan untuk memastikan efektivitas dan membuat perubahan yang diperlukan.
4. Integrasi dengan strategi pemasaran lainnya
Integrasi dengan strategi pemasaran lainnya harus dilakukan untuk memastikan hasil yang optimal.
5. Kemampuan adaptasi
Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dan tren sosial media sangat penting untuk sukses dalam sosial media marketing.
6. Pemahaman etika dan regulasi
Pemahaman etika dan regulasi yang berlaku di bidang sosial media sangat penting untuk memastikan bahwa upaya sosial media marketing dilakukan dengan benar dan tidak melanggar hukum.
7. Tim yang terlatih dan berpengalaman
Tim yang terlatih dan berpengalaman dalam bidang sosial media marketing sangat penting untuk memastikan hasil yang efektif dan sukses.

10.8 Pengelolaan Media Sosial

Langkah-langkah dalam melakukan sosial media marketing antara lain:

1. Menentukan tujuan
Menentukan tujuan sosial media marketing adalah langkah pertama dan paling penting. Tujuan harus spesifik, terukur, dan realistis.
2. Menentukan audiens target
Menentukan audiens target sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang dibuat dan kampanye yang diluncurkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens.
3. Memilih platform sosial media
Memilih platform sosial media yang tepat dan sesuai dengan audiens target adalah langkah berikutnya.

4. Menyusun strategi konten
Menyusun strategi konten yang kreatif, menarik, dan memengaruhi audiens target adalah hal penting lainnya.
5. Menjalankan kampanye
Menjalankan kampanye sosial media marketing sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan.
6. Analisis dan evaluasi
Analisis dan evaluasi harus dilakukan secara berkesinambungan untuk memastikan efektivitas dan membuat perubahan yang diperlukan.
7. Berkolaborasi dengan influencer
Berkolaborasi dengan influencer dan melibatkan mereka dalam kampanye sosial media marketing dapat membantu meningkatkan reach dan memengaruhi audiens target.
8. Terus memantau dan memperbarui
Terus memantau dan memperbarui strategi sosial media marketing adalah hal penting lainnya untuk memastikan hasil yang efektif dan sukses.

10.9 Konsep Dasar Sosial Media Marketing

Konsep dasar sosial media marketing adalah mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui platform sosial media. Beberapa konsep dasar sosial media marketing (Fauzi, et al., 2023; Lua, 2023) meliputi:

1. *Engagement*
Konsep ini berfokus pada menjalin interaksi dan hubungan dengan audiens melalui platform sosial media. Ini bisa dilakukan dengan cara menjawab pertanyaan, membagikan konten berkualitas, dan berpartisipasi dalam diskusi.
2. *Brand Awareness*
Konsep ini berfokus pada meningkatkan pengenalan dan membangun reputasi merek melalui platform sosial media. Ini bisa dilakukan dengan memposting konten yang berkaitan dengan merek, membagikan pengalaman pelanggan, dan menjalankan iklan berbayar.

3. *Lead Generation*

Konsep ini berfokus pada mengumpulkan informasi kontak dan membangun daftar prospek melalui platform sosial media. Ini bisa dilakukan dengan menawarkan konten gratis, membuat landing page, dan menjalankan kampanye iklan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi kontak.

4. *Conversion*

Konsep ini berfokus pada mengubah prospek menjadi pelanggan melalui platform sosial media. Ini bisa dilakukan dengan membuat tawaran khusus, memposting testimoni pelanggan, dan menjalankan kampanye iklan yang bertujuan untuk menjual produk atau layanan.

5. *Analytics*

Konsep ini berfokus pada melacak dan menganalisis hasil sosial media marketing melalui platform sosial media. Ini bisa dilakukan dengan menggunakan alat analitik untuk melacak kinerja konten, menilai tingkat engagement, dan mengukur ROI sosial media marketing.

Konsep dasar sosial media marketing membutuhkan pendekatan strategis dan terukur untuk memastikan hasil yang efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- DeMers, J. (2016). *The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing*. Retrieved from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/>
- Fauzi, A. A., Harto, B., Mulyanto, Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sudipa, I. G., . . . Wulandari, S. R. (2023). *PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DI BERBAGAI SEKTOR PADA MASA SOCIETY 5.0*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Forsey, C. (2022). *10 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2023*. Hubspot.
- Harto, B. (2022). Peran Keuangan dan Akuntansi Dalam Sustainability. In S. A. T. Agustina, *Business Sustainability: Concepts, Strategies, And Implementation* (pp. 187-195). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6.
- Harto, B., & Taufikurachman, C. (2020). Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17-18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia* (pp. 23-30). Banda Aceh: EAI.
- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T., Suyoto, Y., & Ariawan, J. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5223-5228.
- Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A. (2021). Rencana Strategis Bisnis Jualan Online di Masa Pandemi Covid-19: Online Selling Business Strategic Plan in the Covid-19 Pandemic Period. *Engineering and Technology International Journal*, 3(3), 188-192.

- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, T. (2021). Optimizing the brand awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go online system. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-51.
- Henderson, G. (2020). *What Is Social Media Marketing?* Retrieved from Digital Marketing: <https://www.digitalmarketing.org/>
- Jamaludin, Trenggana, A. F., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., Jatinegara, K., . . . K, M. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kenan, J. (2022). *Social media marketing: What it is and how to build your strategy*. Retrieved from Sproutsocial: <https://sproutsocial.com/>
- Lua, A. (2023). *What is Social Media Marketing?* Retrieved from Buffer: <https://buffer.com/>
- Marr, B. (2022). *What Is Social Media 2.0? Simple Explanation And Examples*. Retrieved from Bernard Marr & Co.: <https://bernardmarr.com/>
- Rachmat, Z., Harto, B., Fauzan, R., Sujana, Syarifuddin, U., Kusnadi, I. H., . . . Zulfikar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Rozak, A., Harto, B., Arissaputra, R., & Nisa, K. (2022). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Dimediasi oleh Customer Satisfaction pada PT. Unilever. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 271-281.

- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., . . . Sihombing, F. A. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, A., Jamaludin, M., Khudori, A. N., Fauziah, Grace, E., Silitonga, H. P., . . . Harto, B. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., & Shankar, K. (2019). Role of social media marketing in the successful implementation of business management. *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8(2), 3841-3844.

Bab 11

Copy writing

Oleh Indra Sani

11.1 Pengertian Copy writing

Tahukah Anda jika (orang yang membuat copywriting) adalah salah satu profesi dengan bayaran paling mahal di dunia yang tak kalah dengan pengacara top atau konsultan pajak terkenal? Itulah faktanya. Video berikut menjelaskan dengan sangat baik tentang bagaimana kata-kata memiliki pengaruh yang begitu kuat pada tindakan: Dari video tersebut diatas (terlepas dari untuk apa ia digunakan), kita bisa melihat bagaimana penambahan “Empati” dalam tulisan yang diubah, dapat segera merubah hasil akhirnya. Empati sendiri adalah satu dari banyak elemen penting dalam *Copywriting*.

Lalu unsur apalagi, apa, mengapa dan bagaimana *Copywriting* dapat dipakai lebih lanjut dalam marketing yang Anda lakukan? Mari kita bahas. Apa itu *Copywriting*? Menurut Wikipedia, *Copywriting* adalah aktivitas menulis untuk kebutuhan iklan atau bentuk lainnya dari marketing. Output dari aktivitas ini, yang disebut sebagai “copy” adalah konten berbentuk tulisan yang digunakan untuk memperkenalkan brand, memicu aksi serta membujuk pengunjung untuk melakukan apa yang diinginkan, termasuk membeli produk yang Anda tawarkan.

Dengan demikian, *Copywriting* sesungguhnya dapat digunakan dalam lapangan marketing apa pun, termasuk dalam pemasaran konvensional (Maryanti *et al.*, 2021).

Hanya saja, karena di dunia online pemasaran lebih banyak digunakan dengan tulisan, maka *Copywriting* mengambil peran yang cukup krusial dalam *digital marketing*, karena toh di internet kita tidak bisa merayu seseorang secara langsung, *face to face*, sebagaimana di dunia nyata.

Mengapa Copywriting?

Bayangkan Anda memiliki sebuah kampanye marketing: Anda punya produk, Anda punya *landing page* dan Anda punya traffic (Golbon, Cotter and Sauerborn, 2018). Namun sialnya, konversi yang Anda dapatkan tidaklah sesuai yang diinginkan. Maka merubah *landing page*, merubah *traffic*, apalagi merubah produk membutuhkan biaya dan usaha yang tidak sedikit. Lalu apa yang lebih gampang? Merubah tulisannya = *Copywriting*.

Faktanya, asal tahu caranya (yang sebentar lagi akan saya bagikan), merubah “Copy” adalah bagian yang punya biaya paling murah dari sebuah kampanye marketing (Al-Murad, 2022). Lalu bagaimana teknik *Copywriting* yang ideal? Ada banyak sekali rumusnya. Tetapi yang paling populer dan mudah untuk diikuti adalah AIDCA

A = Attention

I = Interest

D = Desire

C = Conviction

A = Action

Berikut penjelasannya:

- Attention : Perhatian – Tarik perhatian dengan sebuah *headline* yang menarik.
- Interest : Minat – Ceritakan masalah dan beritahu jalan keluarnya.

1. Tips *Copywriting*

BENEFIT, BUKAN FITUR

Goal dari sebuah iklan sejatinya bukanlah untuk disukai atau menghibur orang atau memenangkan penghargaan pariwisata; melainkan untuk menjual. Seorang penjual obat tidur dapat menawarkan produknya dengan 2 cara berbeda:

- a. Obat tidur X, diekstrak dari akar langka pepohonan hutan Amazon super eksklusif yang dikemas secara higienis dengan pengiriman kedap udara (Garzón-Jiménez and Zorio-Grima, 2021).
- b. Obat tidur x, gunakan sekarang, 2 jam lagi Anda akan tidur sepuas bayi.

Tentu saja, kita semua tahu jika orang yang sedang frustrasi dengan masalah tidur akan lebih tertarik dengan penawaran no. 2. Itu adalah contoh bagaimana menonjolkan manfaat terlebih dahulu ketimbang fitur dari sebuah produk. Itu adalah bagaimana memberitahu benefit yang akan dialami konsumen atas sebuah produk ketimbang memberikan informasi yang berpusat pada produk itu sendiri, yang tak ada seorang pun yang peduli (Azzahra *et al.*, 2019).

2 Tips Copywriting TRANSFORMASI

Alasan dibalik pembelian sebuah produk adalah transformasi. Bukan produk itu sendiri.

- Kita tidak membeli kosmetik. Kita membeli perhatian dan rasa sayang dari pacar atau suami/istri.
- Kita tidak membeli alarm motor. Kita membeli rasa aman saat harus meninggalkannya parkir.
- Kita tidak membeli juicer. Kita membeli praktisnya makan buah tanpa harus kunyah-kunyah.
- Kita tidak membeli lamborghini. Kita membeli gengsi ketika menyetirnya di jalan atau berkumpul dengan teman2.
- Kita tidak membeli bor. Kita membeli lobang di tembok!

Demikianlah yang selalu jadi daftar beli Anda dan saya:

- Kemudahan
- Kepraktisan
- Kesenangan
- Kenyamanan
- Keamanan
- Gengsi

Maka kenali produkmu dan sampai kanapa yang dapat diubahnya.

3 Tips Copywriting PERSONAL

Salah satu unsur penting dalam *copywriting*. Alasannya karena Anda tidak mau, tidak ingin, dan pasti tidak bisa menjual sebuah produk kepada semua orang (Badriatinet *al.*, 2020). Dengan membuat penawaran yang bersifat personal, maka pesan Anda tak hanya akan lebih mudah diterima, tetapi juga terasa spesial. Tentu memudahkan proses pemilihan dan penyaringan *audience*, serta mempercepat Anda untuk menemukan BUYER PERSONA, yakni ketika Anda fokus menjual hanya kepada orang yang tepat dan membuang mereka yang tidak pas. Unsur PERSONAL harus diletakkan pada bagian paling atas dari penawaran Anda sebagai sebuah baris yang pertama kali terbaca.

Contoh:

- Halo mama muda!
- Perhatian untuk pegawai kantor!
- Hi pemilik kucing!
- Spesial bagi para arsitek!
- Sugengrawuh wong Jogja!
- Dear driver gojek! – dll

4 Tips Copywriting HEADLINE

Di tengah lautan informasi, kita hanya punya waktu sekitar 2 detik untuk menarik perhatian dari orang yang melihat apa yang kita tawarkan. Kesan pertama jadi penentu apakah mereka akan melanjutkan membaca atau melewatinya begitu saja. Maka *copywriting* harus selalu dimulai dengan HEADLINE yang memicu “P”.

P = perhatian

Tanpa itu, sebaik apa pun konten di dalamnya akan jadi sia-sia. Untuk mewujudkannya, kita membutuhkan salah satu atau kombinasi dari unsur-unsur berikut:

- Promise & Curiosity
- Credibility

Berikut penjelasannya:

Promise adalah janji, yaitu hasil akhir yang dapat diberikan oleh produk Anda untuk mengatasi masalah. Sementara *curiosity* adalah sesuatu yang memicu rasa penasaran. Sebuah janji yang dibungkus dalam bingkai *curiosity* akan meningkatkan animo dan minat dari yang melihat untuk mencari tahu lebih banyak. Dan itulah yang kita inginkan. Janji tidak sama dengan fakta. Sebab sekeren apa pun sebuah fakta, pembaca biasanya hanya akan berhenti disana.

Contoh:

1. *Copywriting* adalah salah satu ilmu terpenting dalam dunia marketing.
2. *Copywriter* adalah profesi dengan upah yang sangat besar.
3. *Headline* dalam sebuah *copy* akan menentukan segalanya.
4. Jadi *copywriter* profesional hanya dalam waktu 1 jam

Pada contoh diatas, no 1, 2 dan 3 adalah fakta dimana kita tidak perlu membaca lebih jauh karena secara tidak langsung sudah menjelaskan seluruh isinya. Sementara no. 4 adalah janji yang memicu rasa ingin tahu: bagaimana ceritanya dapat menguasai ilmu yang keren ini dalam waktu begitu singkat? Maka mereka pun membaca lebih lanjut. Sementara itu, unsur yang memicu perhatian paling kuat adalah yang datang dari mereka yang “ahli” dan “berwenang”. Credibility. Kredibilitas. Jika memungkinkan, sertakan unsur ini pada headline yang Anda miliki.

Contoh:

- 9 dari 10 dokter gigi menggunakan Oral B
- Rahasia awet muda menurut Profesor kecantikan
- Laporan terbaru dari Pusat studi UGM tentang kandungan air mineral

5 Tips Copywriting

EMPATI

Setelah menarik perhatian dengan Headline yang tepat, tiba saatnya memasukkan elemen penting untuk menyenggal faktor emosional sekaligus meningkatkan trust: Empati. Fakta

menyebutkan, ketimbang menggunakan logika, otak manusia lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional ketika bertindak, memilih, termasuk saat mengambil keputusan untuk mengeluarkan uang. Kita, Anda dan saya, secara alami bergerak menurut EGO untuk mempertahankan hidup. Dan EGO tersebut pada akhirnya membuat kita selektif dalam memilih.

Demikianlah seseorang akan lebih menyukai dan percaya dengan:

1. Mereka yang mirip atau bernasib serupa dengannya
2. Mereka yang mengerti dan peduli dengannya

Makadari itu, kita harus menggunakan Empati untuk memenangkan EGO pembaca dengan menunjukkan bahwa:

- Kita mirip dan punya hubungan dengan mereka.
- Kita merasakan masalah dan kesakitan mereka.
- Kita peduli dan mengerti mereka.

Dalam copywriting, kita dapat memasukkan elemen ini menggunakan kata-kata seperti:

- Seperti Anda, kami juga bermasalah dengan
- Kami mengerti bagaimana rasanya ...
- Sejatinya tak ada seorang pun yang layak mengalami ...
- Kami peduli dengan Anda, karena itu kami menciptakan ...

6 Tips Copywriting

FAKTOR

Simak bagaimana Steve Jobs menggunakan faktor filosofis untuk keperluan kampanye pemasaran Apple, salah satu slogan marketing terbaik di dunia: “Think Different”. Hal serupa dilakukan oleh brand-brand besar yang sama sekali tidak menonjolkan fitur pada produk yang mereka miliki:

- Bodyshop dengan kampanye “forever against animal testing”.
- Panasonic dengan kampanye “ideas for life”.
- Maspion dengan kampanye “cintailah produk-produk Indonesia”.
- dll

Demikianlah, ada 3 level faktor yang dapat Anda pilih dan hadirkan dalam pemasaran Anda:

1. Eksternal
2. Internal
3. Filosofis

Contoh: Produk: CAT TEMBOK DULUX

- Eksternal: rumah perlu di cat ulang.
- Internal: malu dengan tetangga akibat rumah yang jelek.
- Filosofis: pilih warna sesuai selera. Ada 437 cara untuk menyebut warna putih saja.

Dan apabila kita mengamati dengan sungguh-sungguh, maka kita segera tahu:

- Pada umumnya, faktor eksternal lebih sering digunakan untuk pemasaran, tetapi faktor internal yang akhirnya menyebabkan sebuah produk dibeli.
- Sementara itu, pemasaran yang melibatkan faktor filosofis dapat membuat sebuah produk lebih dicintai, lebih diingat, bisa dijual lebih banyak dan atau lebih mahal.

Desire : Hasrat – Ciptakan keinginan yang dapat memenuhi kebutuhan emosional.

Conviction : Keyakinan – Ubah skeptisisme menjadi rasa percaya dengan testimonial, data statistik dan lain sebagainya.

Action : Aksi – Arahkan secara jelas bagaimana mereka dapat memperolehnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Murad, D.N.Y.M. (2022) 'Apply Green Marketing Strategies to Improve Market Performance by Competitive Advantage as Mediating: An Analytical Study of Some Small Organizations in Iraq', *Webology*, 19(1), pp. 1266–1281. doi:10.14704/web/v19i1/web19085.
- Azzahra, K. *et al.* (2019) 'JURNAL CEMERLANG : Pengabdian pada Masyarakat PENGABDIAN MASYARAKAT MELALUI PENYULUHAN FINANCIAL TECHNOLOGY DALAM MENGELOLA KEUANGAN KELUARGA PADA IBU RUMAH TANGGA DI DESA PAMEGARSARI – BOGOR JURNAL CEMERLANG : Pengabdian pada Masyarakat marketplace yang ', 2(1), pp. 47–56.
- Badriatin, T. *et al.* (2020) 'Introducing Investment Culture Through Capital Market', *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(1), p. 70. doi:10.31764/jmm.v4i1.1752.
- Garzón-Jiménez, R. and Zorio-Grima, A. (2021) 'Effects of carbon emissions, environmental disclosures and csr assurance on cost of equity in emerging markets', *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), pp. 1–11. doi:10.3390/su13020696.
- Golbon, R., Cotter, M. and Sauerborn, J. (2018) 'Climate change impact assessment on the potential rubber cultivating area in the Greater Mekong Subregion', *Environmental Research Letters*, 13(8). doi:10.1088/1748-9326/aad1d1.
- Maryanti, M. *et al.* (2021) 'Banking Sustainability in Indonesia'. doi:10.4108/eai.6-3-2021.2305976.

BIODATA PENULIS



Meci Nilam Sari, S.Pd., M.A.B

Dosen Tetap Administrasi Bisnis STIA Adabiah Padang
dan LB Di Politeknik Negeri Padang

Meci Nilam Sari, S.Pd., M.A.B lahir di padang 15 Febuari 1991. Putri tunggal dari bapak Ir. Amril. MT & Ibu Astrinur. Dosen Administrasi Bisnis STIA Adabiah Padang serta juga mengajar di Politeknik Negeri Padang. Penulis menempuh gelar sarjana di Universitas negeri Padang jurusan pendidikan Ekonomi tahun 2014 dengan prestasi lulusan *cumlaude* dan mengambil program magister di Universitas Padjadjaran Bandung jurusan Administrasi Bisnis 2017 dan kembali meraih prestasi dalam bidang akademik dengan lulusan *Cumlaude*.

Penulis juga merupakan "Master Of Trainer Gapura Digital Google Padang" serta penulis aktif sebagai Ketua (Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia) IPEMI PC Kuranji Padang dan membawa nama baik UMKM IPEMI PC Kuranji Padang menjadi juara 1 IPEMI PC terbaik se-Indonesia dengan 2 tahun berturut-turut, dan sekarang penulis juga sebagai sekretaris dari KOSTARI, (komunitas Pengusaha Tangguh & Mandiri).

Keaktifan dalam dunia bisnis dan pendidikan membuat penulis juga turut serta sebagai editor buku serta menuangkan ragam tulisan yang dapat mendukung para pembaca dalam konteks bisnis dan pendidikan. Ragam karya penulis dalam judul buku

- Etika bisnis & hubungan industrial,
- Wanita pengusaha & pemberdaya UMKM Start-up.
- Pengantar Administrasi Bisnis,
- UMKM Membangun ekonomi kreatif

Penulis tertarik kepada penelitian yang berfokus kepada *Digital Marketing* dan Kewirausahaan. UMKM, Ekonomi. Alamat penulis di kurangi-padang dengan Email mecinilam38@gmail.com.

Penulis juga ikut mengembangkan usaha untuk menyelaraskan ilmu dengan ke hobian penulis dan terjun kelapangan dengan membuka usaha di bagian *fashion*, kosmetik, bantal custom dengan nama usaha (CW Store).



Cawuak_Store



Meci_nilam



Cawuakstore

BIODATA PENULIS



Muhamad Al Faruq Abdullah, S.Kom., M.M.

Penulis lahir di Jakarta tanggal 16 Februari 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara. Menyelesaikan pendidikan D3 dan S1 Jurusan Sistem Informasi dan melanjutkan S2 Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis mempunyai pengalaman dibidang IT dimulai dari tahun 2010 saat Penulis memulai karir sebagai *programmer, software engineer, system analyst* hingga *project manager*. Selain berkarir di dunia IT, Penulis juga aktif dan konsisten melakukan kegiatan bisnis (2011-2021) yang dijalankan secara *online* dan *offline* mulai dari membuka usaha *laundry* kiloan, jasa pembuatan *website*, penjualan aksesoris *handphone*, penjualan hijab, *marketer* perumahan syariah, berjualan *food and beverage* diantaranya nasi uduk, ayam kentucky, bakso, dan *burger*.

Penulis memiliki keahlian dan semangat bertumbuh di bidang *Management, Marketing, Salesmanship, Entrepreneurship and Digital Marketing* dan mempunyai *passion* memberikan kontribusi terbaik dalam mengembangkan generasi muda berdasarkan ilmu dan pengalaman yang dimilikinya. Terinspirasi dari Nelson Mandela yang berkata "*Education is the most powerful weapon that you can use to change the world.*"

BIODATA PENULIS



Arif Syafi'ur Rochman, S.ST., MMT

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Gresik

Kelahiran Surabaya, 29 Agustus 1987 menyelesaikan Sarjana Sains Terapan (S.ST) di Institut Teknologi Sepuluh Nopember PENS-ITS (2009) Surabaya, Magister Manajemen Teknologi (MMT) – Manajemen Industri di Institut Teknologi Sepuluh Nopember MMT-ITS (2013) Surabaya, Saat ini menjadi Dosen Tetap di Universitas Gresik Prodi Manajemen juga aktif menjadi Dosen Luar Biasa (LB) di Universitas Ciputra Surabaya (UC) dan Universitas DR. Soetomo Surabaya (UNITOMO). Bidang Keahlian penulis Manajemen Operasional, Sistem Informasi Manajemen dan Manajemen Strategi.

BIODATA PENULIS



Utin Nina Hermina, SE., M.Si.

Dosen Program Studi Adminidtrasi Bisnis
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Pontianak tanggal 30 September 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis dan Administrasi Negera, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak, Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Manajemen di Universitas Tanjung Pura Pontianak, dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ekonomi dan Bisnis di Universitas Padjadjaran Bandung.

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI:

1. Saluran Distribusi
2. Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya
3. Underreporting Of Time
4. Jual Beli Online
5. Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis
6. Etika Bisnis dalam Berwirausaha
7. Inovasi Kreatif Furniture
8. Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran
9. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis
10. PPh Pasal 4 Ayat 2
11. Siklus Hidup Produk
12. Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan

13. Membangun Kinerja Pemasaran
14. Mengelola Jasa
15. Perilaku Konsumen
16. Manajemen Strategi Bidang Pemasaran
17. Strategi Ritel
18. Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran
19. Elemen – elemen Bauran Pasar
20. Dasar – dasar Riset Pemasaran
21. Customer Service
22. Kebijakan Promosi
23. Memahami Tax Planning
24. Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan
25. Manajemen Informasi
26. Manajemen Strategik dan Manajemen Kewirausahaan
27. Manajemen Arus Kas
28. Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional
29. Strategi Mengelola Konflik
30. Pemasaran dan Perencanaan Strategi
31. Mengelola Pemasaran dan Produksi Dalam Bisnis
32. Kebijakan Harga
33. Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran
34. Prinsip Manajemen Risiko
35. Marketing Sosial
36. Kepuasan Pelanggan
37. Manajemen Merek
38. Desain dan Kemasan Produk
39. Konsep Pemasaran
40. Pemasaran dan Penjualan
41. Manajemen Pemasaran Bank
42. Strategi Pemasaran Global
43. Strategi Pemasaran Digital

BIODATA PENULIS



Bayu SE,MM

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Doktor Husni Ingratubun Tual

Nama **BAYU, S.E., M.M.**, seorang Penulis dan Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Doktor Husni Ingratubun (Uningrat) Tual. Lahir di Palopo, 05 Desember 1990 Sulsel. Penulis merupakan anak ke-dua dari empat bersaudara dari pasangan bapak Agus Suhartono dan Ibu Almh Halimah. Ia menamatkan pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Palopo prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan menyelesaikan program Pasca Sarjana (S2) di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar prodi manajemen Selain mengajar ia aktif dalam kegiatan tridharma lainnya diantaranya ialah penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat. Saat ini penulis aktif di penulisan Buku Ekonomi Sirkular dan Pembangunan Berkelanjutan.

BIODATA PENULIS



Sri Marhanah, S.Pd., M.Pd.

Dosen Program Studi Manajemen Resort & Leisure
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

Penulis lahir di Indramayu pada tanggal 14 Oktober 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen *Resort & Leisure* Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Menyelesaikan pendidikan S1 pada tahun 2004 di Jurusan Sastra Cina Universitas Darma Persada, Jakarta dan menyelesaikan studi S2 pada tahun 2013 di Program Studi Magister Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, dan saat ini sedang melanjutkan studi Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia.

BIODATA PENULIS



Syarifah Novieyana.,S.E.,M.M.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Pontianak tanggal 10 Juni 1977. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Universitas Tanjungpura dan melanjutkan Program Magister Manajemendi Universitas Tanjungpura. Penulis juga sudah pernah menulis beberapa buku ajar dengan judul *Public Relations*, *Kehumasan dan Protokoler*, dan *Core Intermediate English*. Penulis selain sebagai dosen tetap di prodi juga pernah menjadi Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan sekarang aktif sebagai Kasub Audit Mutu Internal di Unit Penjaminan Mutu Polnep dan Asesor BKD Polnep. Aktifitas penulis diluar manajemen lembaga adalah sebagai Asesor Kompetensi BNSP dan Asesor BAN S/M Prov. Kalimantan Barat. Penulis juga aktif sebagai narasumber di beberapa seminar/pelatihan/workshop khususnya bidang manajemen, public relations, pelayanan publikdan *public speaking*. Email : zimaralkadrie@gmail.com

BIODATA PENULIS



Budi Harto, S.E., M.M

Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Politeknik LP3I Bandung

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2014 bekerja sebagai dosen dan melakukan Tridharma. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Winayamukti dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pengelola jurnal riset akuntansi dan bisnis serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku tentang pendidikan, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, dan lainnya. Selain itu pula penulis aktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Rumah Entrepreneur dengan membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi *entrepreneur*

BIODATA PENULIS



Indra Sani, SE
Komisaris PT. DIAN DAYA DINAMIKA

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 26 bulan November tahun 1987. Penulis adalah komisaris di PT. Dian Daya Dinamika yang bergerak di bidang IT penjualan hardware dan software di pemerintahan maupun swasta. Menyelesaikan S1 di Univ. Lancang Kuning Riau sedang melanjutkan S2 di ITB Malang sampai sekarang