

**TUGAS PENGGANTI UJIAN AKHIR SEMESTER MANAJEMEN
PEMASARAN**

DISUSUN OLEH:

ANTONI TANTAMA PUTRA

2403222150



PJJ S2 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2023

I. PENDAHULUAN

Abad ke-21 menjadi masa emas bagi teknologi berkembang dengan cepat. Dimulai dari tahun 1991, *website* pertama (<http://info.cern.ch>) mengudara di jaringan internet sampai sekarang, hampir seluruh orang menggunakan internet untuk mencari produk, hiburan, teman, dan mengubah cara manusia dan pasar berinteraksi (Chaffey, Chadwick, 2016:6). Tidak terlepas dengan cara pemasaran, belakangan ini *digital marketing* menjadi pembahasan hangat dalam industri pemasaran. *Digital Marketing* atau sering disebut pemasaran digital, merupakan strategi atau metode untuk mempromosikan suatu merek atau produk dengan memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana pendukung (Wijoyo, 2020:12). Hal ini berarti akan merujuk kepada berbagai kanal digital seperti *website*, sosial media, email, mesin pencari, dan masih banyak lagi. Dalam artikel ini penulis akan berusaha menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan *digital marketing*.

II. RUMUSAN MASALAH

1. Tren Pemasaran di tahun 2023 di Indonesia
2. Penjelasan mengenai *Omni-channel Marketing*, *Digital Marketing*, *Customers Behavior*, *Sustainable Marketing*.
3. Tren Digital Marketing Dunia di masa depan.
4. Penjelasan Perbedaan Pemasaran Konvensional dan Digital
5. Contoh implementasi (poin 2) pada Perusahaan, disertai dengan sumber artikel acuan.

III. PERTANGGUNG JAWABAN ARTIKEL

Artikel ini dibuat untuk menyelesaikan tugas pengganti ujian akhir semester mata kuliah Manajemen Pemasaran. Berbagai bentuk pelanggaran pada saat tugas ini dibuat akan dikenakan sanksi nilai E untuk seluruh mata kuliah di semester tersebut.

IV. URAIAN MASALAH

1. Tren pemasaran di Indonesia tahun 2023

Pemasaran di Indonesia pada tahun 2023 dihiasi dengan banyak sekali pendekatan baru untuk memenangkan hati konsumen. Banyak Brand melakukan pendekatan digital dalam proses akuisisi pelanggan. Berikut strategi yang sering ditemui oleh penulis di tahun 2023 ini.

i) Live Shopping

Secara defenisi, Live Shopping dapat diartikan sebagai sebuah fenomena marketing di mana penjual melakukan penjualan produk secara langsung melalui platform *live streaming* yang tersedia di media sosial. Tren marketing ini menjadi sangat populer dikarenakan pengguna internet di Indonesia yang sudah mulai merata. Berdasarkan data dari We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 212,9 juta orang per bulan Januari 2023 (We Are Social, 2023). Bila dipersentasekan, maka sekitar 77% dari populasi yang ada di Indonesia. Survei yang di laporkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada bulan Maret menyatakan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78.10% pada 2023 atau berada pada level 215.626.156 jiwa dari populasi sebesar 275.773.901 jiwa (APJII, 2023).

Peningkatan pengguna internet tersebut, memberikan angin positif kepada penyedia platform seperti Tiktok, Instagram, Facebook, dan Youtube sebagai tempat melakukan Live Shopping. Mengutip dari artikel Databoks yang berjudul “Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023” (Databoks, 2023), Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 109,9 juta pengguna. Disusul dengan Instagram yang memiliki jumlah pengguna Instagram di Indonesia

yang mencapai 105.680.500 pengguna berdasarkan data NapoleonCat (NapoleonCat, 2023).

Live Shopping menjadi populer dikarenakan mengisi kekosongan interaksi antara penjual dan pembeli di platform jual beli Online. Dalam Live Shopping, penjual dapat berinteraksi dan menjawab pertanyaan para calon konsumen, dan dapat langsung memperlihatkan dan memperagakan barang dagangan mereka. Di sisi lainnya, calon konsumen dapat bertanya dan melihat langsung barang tersebut dan di peragakan oleh penjual.

ii) Micro Influencer Marketing

Micro influencer adalah orang-orang biasa yang memiliki pengikut sosial media di sekitar 10.000 pengikut tapi mereka memiliki hubungan dan relasi yang kuat terhadap pengikut mereka. (Gupta, Shiromari; Rachna Mahajan, 2020 :189). Maka Micro Influencer Marketing adalah sebuah upaya pemasaran yang dilakukan oleh pemilik produk dengan berafiliasi dengan micro influencer. Tren ini terjadi dikarenakan konsumen mengidentifikasi diri mereka mirip dengan micro influencer. Ini tercermin dari rata-rata dari micro influencer berperilaku dan memiliki kebiasaan yang sama dengan orang-orang pada umumnya. Berbeda dengan model atau artis besar (Macro Influencer) yang memiliki gaya hidup yang sangat sangat mewah dan berbeda dari orang pada umumnya (Marques, 2020: 3). Kedekatan antara influencer dan pengikutnya diyakini dapat menggiring opini pengikut untuk memakai atau membeli sebuah produk tertentu.

2. Omnichannel Marketing/Digital Marketing/Customer Behavior/Sustainable Marketing

- i. Omnichannel Marketing diartikan sebagai sebuah strategi mengintegrasikan semua saluran pemasaran yang ada untuk memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. Senada

dengan apa yang dikatakan oleh Verhoef, yang mendefinisikan manajemen omni-channel sebagai “manajemen sinergis dari banyak saluran yang tersedia dan titik kontak pelanggan sehingga di atur sedemikian rupa agar pengalaman pelanggan di seluruh saluran optimal” (Elizabeth Manser, James W, Victor A, 2017: 5). Dapat di simpulkan bahwa tujuan omni-channel adalah untuk mengintegrasikan layanan dan memberikan pengalaman yang konsisten pada seluruh pelanggan.

- ii. Digital Marketing atau sering disebut pemasaran digital, merupakan strategi atau metode untuk mempromosikan suatu merek atau produk dengan memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana pendukung (Wijoyo, 2020:12).
- iii. *Customer Behavior*, atau perilaku konsumen adalah cara konsumen berperilaku atau merespons terhadap suatu produk/layanan. Dalam bahan ajar, customer behavior diartikan sebagai sebuah studi bagaimana seorang individu, kelompok, ataupun organisasi, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Selaras dengan yang ditulis oleh Ghanasiyaa, bahwa *Customer behavioral analytics* adalah sebuah studi bagaimana customer berinteraksi dengan perusahaan (Ghanasiyaa, 2022: 82).
- iv. *Sustainable Marketing* diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam kegiatan pasar. Gerakan ini adalah bentuk evolusi agenda yang berkelanjutan dalam pemasaran selama 30 tahun terakhir. Pengenalan pemasaran berkelanjutan dilakukan oleh Sheth dan Parvatiyar (1995), di lanjutkan dengan definisi yang berkaitan dengan lingkungan hingga konsep holistik. Fuller contohnya menawarkan pemasaran berkelanjutan sebagai proses perencanaan, penerapan, pengembangan, *pricing*, *promotion*, dan distribusi dari produk dengan memenuhi kriteria (1) kebutuhan

pelanggan terpenuhi; (2) tujuan organisasi tercapai; (3) prosesnya bersahabat dengan ekosistem dan lingkungan (Kemper, 2019: 5).

3. Tren Digital Marketing Dunia di masa depan.

Dikarenakan masa depan sangat spekulatif, penulis tidak memiliki data yang akurat untuk di sertakan dalam penulisan ini. Maka untuk seterusnya, penulis akan menggunakan intuisi dan data yang ada untuk meramal masa depan.

Di akhir 2022 manusia sekali lagi mendapatkan teknologi dan kemampuan baru. Teknologi kecerdasan buatan mencapai level yang lebih tinggi dari sebelumnya dengan dikenalkannya ChatGPT. Sebuah kecerdasan buatan yang sangat pintar dan dapat mengolah data dengan baik. Kita mungkin sudah familier dengan penggunaan algoritma khusus dalam berbagai platform digital untuk membantu marketer menentukan pasar yang tepat terhadap produk kita, dengan bertambahnya kemampuan kecerdasan buatan dalam mengelola data serta mempelajari kebiasaan konsumen, maka penulis dengan yakin bahwa di masa depan, kecerdasan buatan akan menjadi alat yang sangat luar biasa membantu dunia marketing. Tidak terbatas dalam menentukan segmen pasar, bahkan ke depannya skrip, konten, dan penentuan keputusan strategis pemasaran juga akan dibantu oleh kecerdasan buatan.

4. Penjelasan Perbedaan Marketing Konvensional dan Digital

Indikator	Marketing Konvensional	Marketing Digital
Saluran Distribusi	Media Cetak dan fisik seperti Spanduk, Banner, Poster, TV, Radio, surat kabar, dll	Platform digital seperti Website, Blog, E-mail, Sosial media, dll
Target dan personalisasi	Siapapun yang lewat dan melihat serta tidak bisa di targetkan secara spesifik.	Menggunakan data dan algoritma khusus agar lebih akurat menentukan target pasar. Serta dapat menayangkan iklan yang berbeda untuk orang yang berbeda.
Interaksi	Tidak dapat terlibat dengan konten marketing.	Lebih aktif dengan membalas komentar, memberikan reaksi, serta mengulas konten.

Pengukuran	Tidak memiliki data yang komprehensif untuk diukur secara akurat.	Dikarenakan data yang lengkap, analisis menjadi lebih mudah dan terukur.
Biaya	Biaya produksi iklan dan pengiriman membuat biaya menjadi besar.	Lebih ekonomis dan efisien
Fleksibilitas	Tidak fleksibel	Fleksibel dan dapat diubah dalam hitungan menit.

5. Contoh implementasi (poin 2) pada Perusahaan, disertai dengan sumber artikel acuan.

Keempat poin yang disampaikan pada poin 2 dapat dilihat secara jelas di Perusahaan GOTO. GOTO adalah perusahaan digital terbesar di Indonesia yang menawarkan infrastruktur teknologi dan solusi bagi semua orang yang dekat dengan ekonomi digital. Ekosistem GoTo terdiri dari layanan transportasi *on-demand* (Gojek), E-commerce (Tokopedia), pengiriman makanan (Go-Food), dan bahan makanan (Go-Send), Logistik dan pemenuhan (GoBox), serta layanan keuangan (GoPay) (<https://www.gotocompany.com/about-us> diakses pada tanggal 15 April 2023)

Implementasi Omni-channel yang mereka lakukan adalah dengan mengintegrasikan layanan-layanan ke dalam satu aplikasi atau *Super App*. Pembayaran jasa layanan dengan menggunakan Gopay serta bank Jago menciptakan sebuah integrasi dan pengalaman pelanggan yang utuh.

GOTO dari awal adalah perusahaan yang sangat dekat dengan teknologi. Hampir semua kampanye pemasaran yang mereka lakukan tentu menggunakan Digital Marketing. Dapat dilihat dari *paid ads* yang bertebaran di sosial media kita. Mereka juga memiliki channel sosial media yang lengkap seperti di Instagram, TikTok, Youtube dan masih banyak lagi. (<https://www.instagram.com/gojekindonesia/> diakses pada tanggal 15 April 2023)

GOTO melalui layanan mereka tentu juga melakukan penelitian terhadap kebiasaan pelanggan mereka. Dari awal perusahaan hanya menyediakan

layanan transportasi, melihat permintaan pasar dan perilaku pasar yang mulai menyukai pemesanan makanan secara daring dan di antar melalui jasa pengantaran, GOTO hadirkan Go-Food untuk memenuhi pasar itu. Justru di Indonesia GOTO adalah salah satu pelopor pembentuk *customer behavior* pemesan antar makanan.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2021 GOTO mulai serius mempertimbangkan sustainability dari bisnis mereka. GOTO mulai memperkenalkan *Three Zeros Roadmaps* yaitu (1) *Zero Emissions*; (2) *Zero Waste*; (3) *Zero Barriers*. Langkah yang mereka lakukan salah satunya adalah menyediakan fasilitas motor listrik untuk layanan transportasi mereka, menyuarkan penghijauan dengan membuka donasi saat pembelian di aplikasi, serta ikut serta mengurangi penggunaan kantong plastik dalam proses pengiriman (<https://www.gotocompany.com/en/our-commitments>, diakses pada tanggal 15 April 2023).

V. DAFTAR PUSTAKA

Wijoyo, Hadion, Musnaini, Suherman, dan Irjus Indrawan, 2020, *Digital Marketing*, CV. Pena Perasada, Purwokerto.

Chaffey, Dave dan Fiona Ellis-Chadwick, 2016, *Sixth Edition Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, Pearson, Edinburgh.

Rios Marques, I., Casais, B. & Camilleri, M.A. (2020). The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement on Instagram. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, Bingley, UK.

Gupta, Shiromani, Rachna Mahajan, 2019, *Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions*, IJRTE, India.

Elizabeth Manser Payne, James W. Peltier, and Victor A. Barger (2017), “Omnichannel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.

Akalya Devi C, Ghanasiyaa S, Harshini K, Shanmathy S, Poojashree K E, 2022, *Kruthikka. Consumer Behavior Analysis*, International Journal of Research and Applied Technology, India.

Kemper, J.A. & Ballantine, P.W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35, 3-4, 277-309.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>

VI. SUMBER LAIN

Rizaty, Monavia Ayu, 2023, *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*, melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023/>, diakses pada tanggal 15 April 2023

We Are Social, 2023, *The Changing World Of Digital In 2023*, melalui <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, diakses pada tanggal 15 April 2023.

Rizaty, Minavia Ayu, 2023, *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*, melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>, diakses pada tanggal 15 April 2023.

NapoleonCat, 2023, *Social Media Users in Indonesia*, melalui <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2023/03/>, diakses pada tanggal 15 April 2023.