

Penerapan Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0

Ratu Chaterine Fajri

Universitas Bandar Lampung

Email: ratu.chaterine@ubl.ac.id

Abstrak

Sistem cerdas di era revolusi industri 4.0 memaksa para pelaku usaha untuk memasuki dunia online. Penjualan secara online sebagai strategi para pelaku usaha untuk tetap mempertahankan usahanya. Pemasaran secara online memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dengan cakupan pasar yang lebih luas. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan website, blog, social media, dan marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan laanccake, laanccake, mirror.tic, dan paperlabzid secara digital. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu keempat pelaku usaha, yaitu laanccake, laanccake, mirror.tic, dan paperlabzid sudah melakukan keempat aspek yang diperlukan dalam menjalankan digital marketing dengan baik. Laanccake dan laanccake cenderung lebih aktif untuk mengupdate produk-produknya serta testimony dari konsumen yang mana hal ini dapat menarik minat untuk calon konsumen yang lain.

Kata kunci: *Digital Marketing, Strategi Digital Marketing*

Abstract

Smart systems in the era of the industrial revolution 4.0 force business people to enter the online world. Online sales as a strategy for business actors to maintain their business. Online marketing provides opportunities for business people to develop their business with a wider market coverage. Digital marketing is a marketing activity that involves branding using websites, blogs, social media, and marketplaces. This study aims to determine the promotional strategies carried out by laanccake, laanccake, mirror.tic, and paperlabzid digitally. This research is a qualitative descriptive research. The result of this study is that the four business actors, namely laanccake, laanccake, mirror.tic, and paperlabzid have done the four aspects needed in running digital marketing well. Laanccake and laanccake tend to be more active in updating their products and testimonials from consumers which can attract interest to other potential customers.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Marketing Strategy*

Pendahuluan

Revolusi industry 4.0 merupakan upaya untuk transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia online. Sistem cerdas yang digerakkan melalui teknologi memaksa para pelaku usaha untuk memasuki dunia online. Para pelaku usaha harus memiliki strategi baru untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih. Penjualan secara konvensional sudah tidak dapat menopang kehidupan usaha jika pelaku usaha menginginkan perkembangan usahanya. Penjualan secara online menjadi alternative bagi pelaku usaha untuk dapat tetap mempertahankan usahanya.

Pemasaran secara online memiliki potensi besar untuk dapat mengembangkan usahanya, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan melakukan penjualan secara konvensional. Konsumen yang tidak dapat terjangkau karena kendala jarak dan wilayah, kini dapat dengan mudah dengan adanya penjualan secara online. Penjualan secara online menuntut para pelaku usaha untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha lain di seluruh dunia. Bagaimana tidak, penjualan yang sebelumnya hanya dapat dijangkau di satu wilayah, kini pelaku usaha dapat memasarkan produknya hingga ke seluruh negara. Perluasan penjualan ini juga menuntut para pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk dan jasanya secara online. Digital marketing merupakan upaya promosi suatu produk atau jasa secara online. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan website, blog, social media, dan marketplace.

Urban (2004) berpendapat bahwa pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi. Pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Digital marketing merupakan wajah bagi perusahaan, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui produk yang dijual dengan melihat kemenarikan pesan yang disampaikan. Peluang usaha yang ditawarkan dengan adanya digital marketing juga

berbanding lurus dengan persaingannya. Pelaku usaha kini bersaing dengan pelaku usaha lain di seluruh negara. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dipacu untuk dapat memasarkan produknya dengan lebih baik. Hadirnya social media, website, blog, dan marketplace memudahkan pelaku usaha untuk dapat menjangkau konsumennya. Media social merupakan sarana digital marketing yang paling mudah dimanfaatkan dan dipelajari para pelaku usaha. Berikut merupakan platform social media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia di tahun 2022. Pengguna social media whatsapp sebanyak 80% dari seluruh pengguna social media di seluruh Indonesia.



Sumber: Goodstats.id, 2022

Gambar 1. Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Digital marketing memiliki banyak keuntungan dan manfaat bagi konsumen dan pelaku usaha, seperti kemudahan dan kenyamanan, konsumen dapat dengan mudah memilah produk yang akan dibelinya tanpa perlu keluar rumah dan meninggalkan aktivitas dirumah, konsumen pun dapat memilah produk yang akan dibeli secara bebas, bebas disini artinya konsumen dapat melakukan pembelian selama 24 jam dalam sehari. Konsumen pun dapat mendapatkan informasi

Ratu Chaterine Fajri

Penerapan Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0

selengkap mungkin dengan membaca detail yang disajikan pelaku usaha dan melihat iklan atau review yang diberikan konsumen sebelumnya.

Keunggulan digital marketing bagi pelaku usaha menurut Pangestika (2018), yaitu:

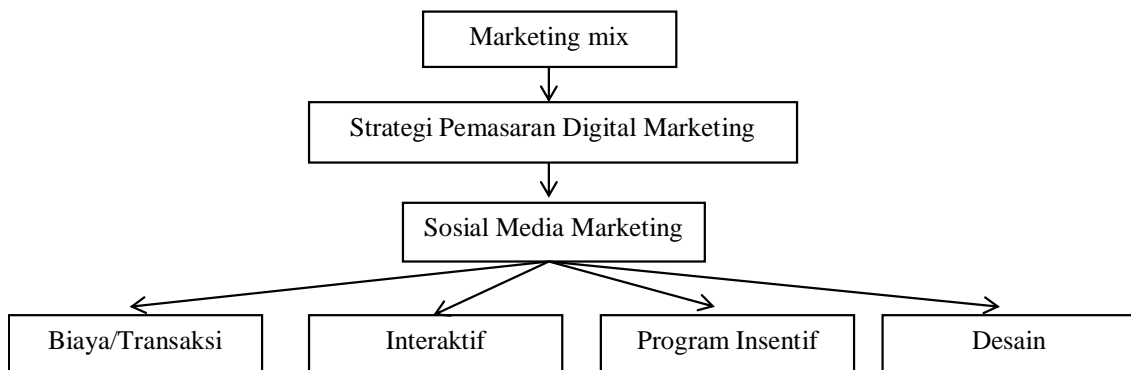
1. Kecepatan Lokasi, pelaku usaha dapat dengan mudah memasarkan produknya melalui sosial media. Lokasi yang strategis tidak mempengaruhi penjualan yang dilakukan secara digital marketing.
2. Kemudahan Evaluasi, pelaku usaha dapat dengan mudah mendapatkan informasi berapa banyak konsumen yang telah melihat produknya, melihat review dan penilaian yang diberikan konsumen kepada produk dan pelayanannya. Sehingga, pelaku usaha dapat dengan cepat mengevaluasi kesesuaian produk dengan deskripsi serta dapat memonitor pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Jaringan geografis, digital marketing merupakan jaringan yang tidak terbatas, baik masyarakat di negaranya maupun masyarakat di seluruh dunia dapat mengakses produknya melalui social media.

Eun Young Kim (2002) menguraikan digital marketing dengan empat aspek, yaitu:

1. Biaya dan atau transaksi, digital marketing menggunakan periklanan secara online yang dapat mengurangi biaya dan waktu transaksi.
2. Interaktif, melalui social media pelaku usaha dapat memberikan informasi secara informative, detail, dan mudah dipahami konsumen dan calon konsumennya.
3. Program insentif, yaitu program-program yang yang memanfaatkan setiap iklan yang dijalankan pelaku usaha.
4. Desain, merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan digital marketing.

Laanbake, laanccake, mirror.tic, dan paperlabzid merupakan pelaku usaha yang juga memanfaatkan media social sebagai media promosinya. Mereka merupakan pelaku usaha yang hanya mempunyai tempat produksi namun belum memiliki tempat penjualan, yang artinya mereka harus gencar melakukan marketing secara digital untuk tetap dapat terhubung dengan konsumennya. Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas bagaimana strategi promosi yang

dilakukan laanbake, laanccake, mirror.tic, dan paperlabzid secara digital. Adapun kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2. Kerangka Pikir

Metode Penelitian

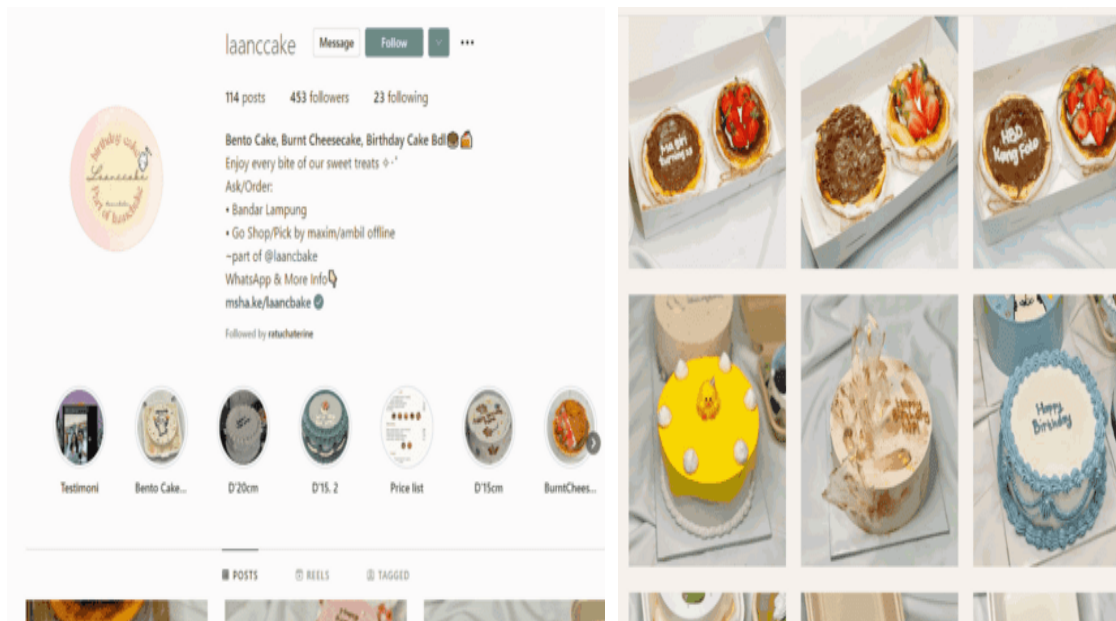
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode pengolahan informasi dengan cara menganalisa faktor-faktor yang berkaitan dengan objek penelitian dengan penyajian informasi secara lebih mendalam terhadap objek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara dengan beberapa pelaku usaha yang telah menggunakan *digital marketing*, sedangkan sumber data sekunder didapatkan melalui jurnal, buku, dan kajian pustaka yang berhubungan dengan digital marketing. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha mahasiswa ilmu administrasi bisnis universitas bandar lampung yang hanya memiliki tempat produksi namun belum memiliki tempat untuk menjual produk dan jasanya. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria, yaitu usaha menggunakan social media sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasanya, social media Instagram tidak dikunci, memiliki testimony dan price list, dari kriteria berikut terdapat empat usaha yang memenuhi kriteria, yaitu Laanccake, Laanbake, Mirror.tic, dan Paperlabzid.

Hasil dan Pembahasan

Ratu Chaterine Fajri

Penerapan Digital Marketing Di Era Revolusi Industri 4.0

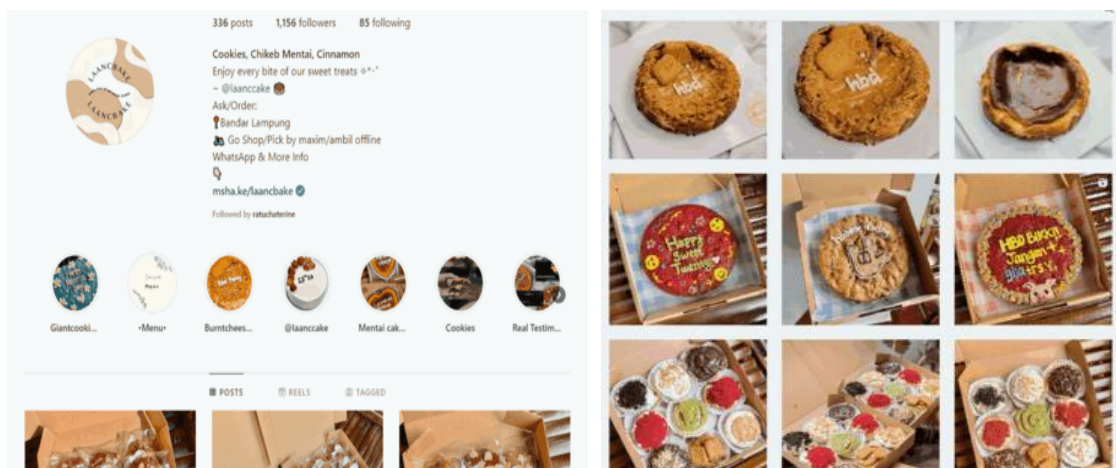
Laanccake



Gambar 3. Akun instagram Laanccake

Laanccake merupakan usaha yang menjual berbagai macam kue, terdapat kue tart berbagai jenis dan berbagai ukuran, juga menjual kue dengan desain sesuai keinginan konsumen.

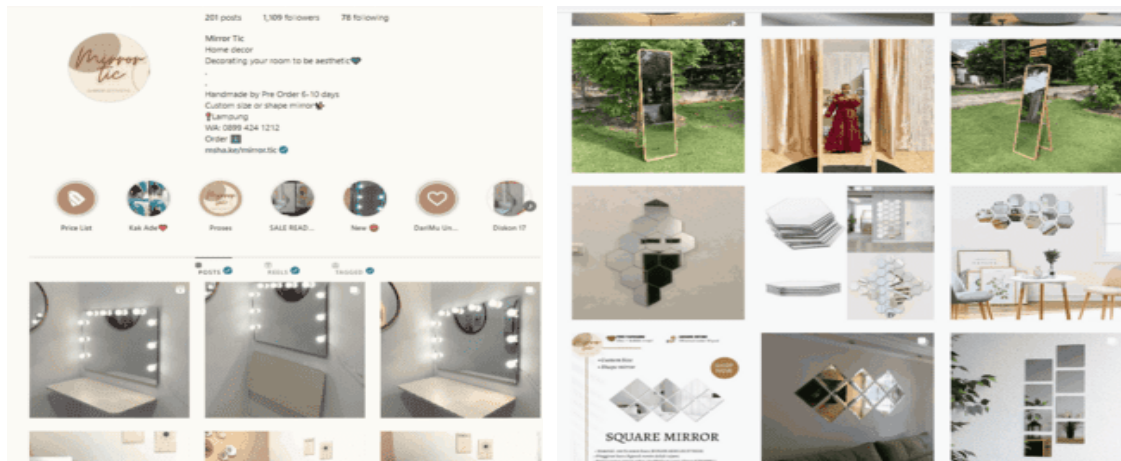
Laanccake



Gambar 4. Akun Instagram Laanccake

Laancbake merupakan usaha bakery kekinian yang menjual berbagai jenis kue, cookies, dan mentai. Laancbake dijual dengan berbagai jenis ukuran dan konsumen dapat merequest tulisan yang ada pada kue tersebut.

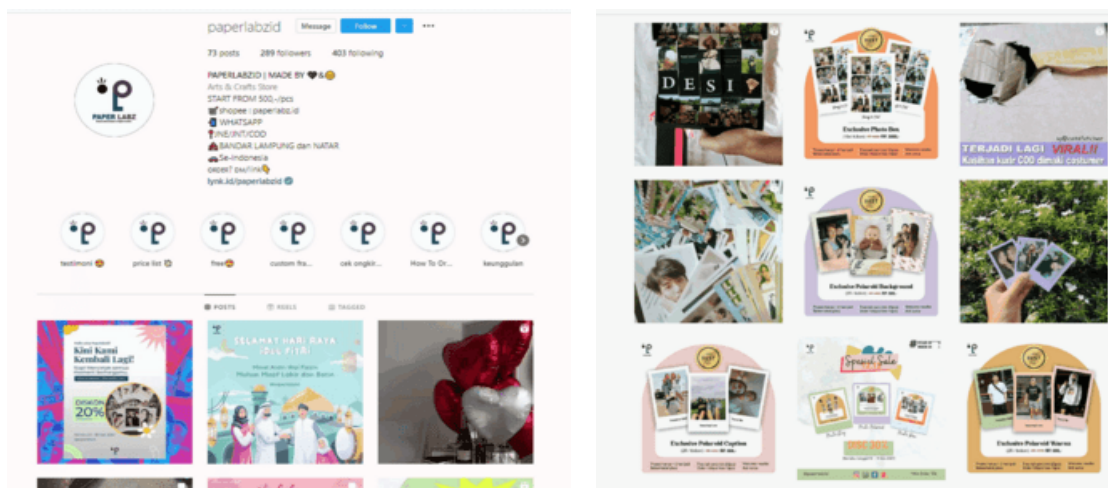
Mirror.tic



Gambar 5. Akun Instagram Mirror.tic

Mirror.tic merupakan usaha yang menjual inovasi kaca cermin, dengan mengikuti keinginan dari konsumen, cermin yang berfungsi sebagai alat bantu untuk mengetahui bagaimana penampilan kita, kini cermin juga bisa menjadi aksesoris untuk mempercantik ruangan.

Paperlabzid



Gambar 6. Akun Instagram Paperlabzid

Paperlabzid merupakan usaha yang menjual jasa pembuatan avatar dari foto sesuai dengan keinginan konsumen dan juga melayani cetak foto yang juga digunakan sebagai aksesoris ruangan.

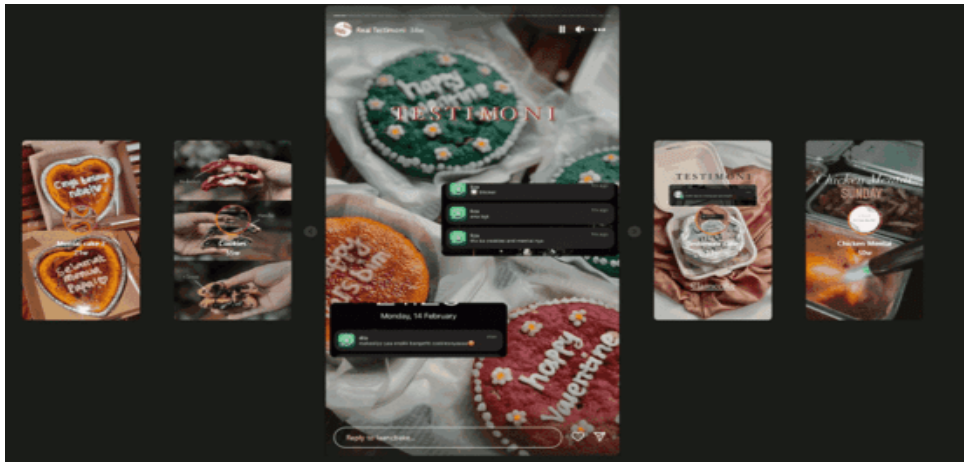
Analisis Biaya Transaksi

Biaya transaksi berkaitan dengan suatu kontrak, yang meliputi unsur pengambilan keputusan, pelaksanaan, dan pengawasan. Berdasarkan hasil wawancara dengan keempat pelaku usaha, yaitu laanccake, laancbake, mirror.tic, dan paperlabzid, keempat pelaku usaha setuju bahwa penggunaan *digital marketing* terbukti efektif untuk dapat menghemat waktu dan biaya, hemat waktu artinya pelaku usaha dapat dengan mudah menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga dapat mengurangi biaya untuk melakukan promosi. Konsumen dapat mengakses akun social media pelaku usaha dimanapun dan kapanpun, sehingga pelaku usaha hanya perlu melakukan update social media mereka saja. Konsumen yang tertarik untuk membeli produk dan jasa, hanya perlu menggunakan aplikasi di social media, bertransaksi dan beselancar dimedia social. Tentu saja hal ini menghemat waktu dan biaya baik penjual maupun konsumen.

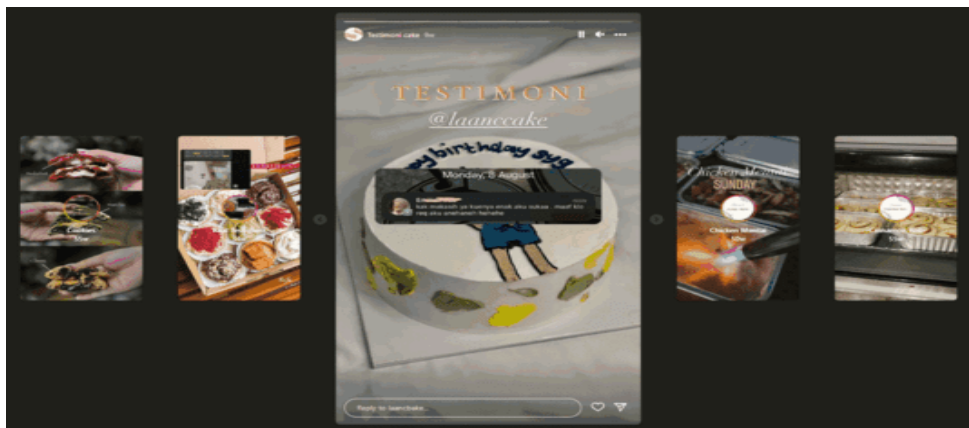
Analisis Interactive

Interactive merupakan hubungan antara penjual dengan konsumennya, secara informative, detail, dan terperinci. Hubungan disini artinya terjadinya komunikasi dua arah yang artinya setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen memberikan saran dan kritiknya kepada penjual pada social media mereka. Berdasarkan hasil dari wawancara keempat pelaku usaha, yaitu laanccake, laancbake, mirror.tic, dan paperlabzid, didapatkan hasil bahwa laanccake dan laancbake dapat dengan mudah mendapatkan komentar dan berinteraksi langsung dengan konsumennya, konsumen yang melakukan pembelian pada laanccake dan laancbake memberikan testimony dan menggambarkan bagaimana rasa dari produk kue dan cookies yang mereka terima, namun pada mirror.tic dan paperlabzid, testimony yang diberikan konsumen hanya sebatas barang atau

produk sudah diterima konsumen, belum ada evaluasi produk dari konsumen tentang bagaimana kualitas produk yang telah diterimanya.



Gambar 7. Testimoni Laanccake



Gambar 8. Testimoni Laanccake

Analisa Program Insentif

Program insentif merupakan program-program yang menarik berdasarkan iklan yang dijalankan. Program-program ini dapat disesuaikan dengan bagaimana situasi yang terjadi pada saat itu, seperti laanccake dan laanccake yang memanfaatkan hari-hari besar untuk memberikan program yang menarik untuk konsumennya. Program-program yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi konsumen dan juga sebagai daya tarik untuk konsumen dan calon konsumen.



Gambar 9. Program Laanccake dan Laanccake

Analisa Design

Dalam melakukan penjualan secara digital marketing, design merupakan wajah dari usaha tersebut. Bagaimana tidak, design dapat menentukan apakah konsumen tertarik untuk melihat social media penjual lebih lanjut atau tidak. Berdasarkan hasil dari wawancara keempat pelaku usaha, yaitu laanccake, laanccake, mirror.tic, dan paperlabzid, keempat pelaku usaha setuju bahwa design sangat penting sebagai daya tarik konsumen, keempat pelaku usaha berusaha menampilkan design atau tampilan gambar produk yang menarik untuk dapat memikat para calon konsumennya. Design produk pada digital marketing merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh penjual, dengan design yang menarik, maka calon konsumen tertarik untuk melihat lebih lanjut produk dan jasa yang dijual.



Gambar 10. Design Laanbake

Gambar 11. Design Laanccake



Gambar 12. Design Mirror.tic



Gambar 13. Design Paperlabzid

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa keempat pelaku usaha, yaitu laanccake, laanbake, mirrot.tic, dan paperlabzid sudah melakukan keempat aspek yang diperlukan dalam menjalankan digital marketing dengan baik. Laanccake dan laanbake cenderung lebih aktif untuk mengupdate produk-produknya serta testimony dari konsumen yang mana hal ini dapat menarik minat untuk calon konsumen yang lain.

Daftar Pustaka

- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). *Predicting online purchase intentions for clothing products*, 883-897.
- Goodstats.id. 2022. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-jpfD1>, diakses tanggal 16 Oktober 2022.
- Laanccake. 2022. <https://www.instagram.com/laanccake/>, diakses tanggal 16 Oktober 2022.
- Laancbake. 2022. <https://www.instagram.com/laancbake/>, diakses tanggal 16 Oktober 2022.
- Mirror.tic. 2022. <https://www.instagram.com/mirror.tic/>, diakses tanggal 16 Oktober 2022.
- Pangestika, W. (2018). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*.
- Paperlabzid. 2022. <https://www.instagram.com/paperlabzid/>, diakses tanggal 16 Oktober 2022.
- Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education