

Strategi Pemasaran Digital Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Industri E-Commerce

Hery Fadly

Universitas Megarezky, Jl. Antang Raya, Antang, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan
90234

e-mail: Heryfadly393@gmail.com

Abstrak

Temuan ini menunjukkan bahwa potensi disruptif dari media sosial belum sepenuhnya diapresiasi oleh para praktisi dan akademisi manajemen operasi dan rantai pasokan, sehingga bidang integrasi media sosial - manajemen operasi dan rantai pasokan masih dalam tahap awal. Hasilnya, para praktisi mendapatkan wawasan sekaligus menggaris bawahi pentingnya menggabungkan media sosial untuk meningkatkan efektivitas manajemen operasi dan rantai pasokan. Transformasi ini bisa membantu mereka mendapatkan cara melakukan operasi bisnis sehari-hari, dapat memaksimalkan manfaat dari aset data dan inisiatif yang berfokus pada teknologi. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan tinjauan terhadap literatur yang ada tentang konten digital dalam konteks manajemen operasi dan rantai pasokan dan untuk menekankan aplikasi, metodologi, dan masa depan media sosial dalam manajemen operasi dan rantai pasokan. Untuk mengorganisir, menilai, dan mensintesis literatur yang ada, studi ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis.

Kata kunci— Pemasaran, Digital, Konsumen

Abstract

These findings show that the disruptive potential of social media has not been fully appreciated by practitioners and academics of operations and supply chain management, so the field of social media integration - operations and supply chain management is still in its infancy. As a result, practitioners gained insights while underlining the importance of incorporating social media to improve the effectiveness of operations and supply chain management. This transformation can help them get the way they conduct their day-to-day business operations, can maximize the benefits of data assets and technology-focused initiatives. So the purpose of this study is to conduct a review of the existing literature on digital content in the context of operations and supply chain management and to emphasize the applications, methodologies, and future of social media in operations and supply chain management. To organize, assess, and synthesize the existing literature, this study uses a systematic literature review approach.

Keywords— Marketing, Digital, Consumer

PENDAHULUAN

Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya. Sistem digital mengacu pada bentuk bahasa binari, di mana 'kata' dalam sistem tersebut disebut bits, yang terdiri dari urutan angka 0 dan 1. Sistem digital ini terbukti lebih mutakhir dari sistem yang dikembangkan sebelumnya, yaitu sistem analog. Kerja sistem analog berbeda dengan sistem digital. Sistem analog menghasilkan sinyal tiruan dari suara/ sinyal asli yang didapat secara utuh dari alam, sehingga kualitas sinyal tiruan yang didapat terkadang kurang jelas dikarenakan adanya faktor degradasi sinyal dan noise (suara latar yang mengganggu) (Carlin, 2010: 229).

Pengenalan teknologi digital telah memicu penciptaan model bisnis baru dan aliran pendapatan. Teknologi yang muncul seperti kecerdasan buatan (AI), *cloud computing* dan *Internet of Things* (IoT) mempercepat transformasi, sementara teknologi dasar seperti manajemen

data dan analitik diperlukan untuk menganalisis sejumlah besar data yang dihasilkan dari transformasi digital.

Berbicara tentang kemajuan teknologi yang pada hal ini lebih terfokus kepada media sosial, tentu memiliki dampak yang positif dan negatif dari perkembangannya tersebut.

Digital business atau disebut juga bisnis digital adalah bisnis terancang saat ini yang diperkirakan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan meningkat tajam. Bisnis digital di sini adalah bisnis online. Bisnis digital atau bisnis online adalah bisnis riil yang menggunakan media internet. Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan teknologi sebagai keunggulan dalam operasi internal dan eksternal. 6 Teknologi informasi telah mengubah infrastruktur dan operasi bisnis sejak Internet menjadi tersedia secara luas untuk bisnis dan individu. Transformasi ini telah sangat mengubah cara bisnis melakukan operasi sehari-hari mereka. Ini telah memaksimalkan manfaat dari aset data dan inisiatif yang berfokus pada teknologi.

Transformasi digital telah berdampak besar pada bisnis, mempercepat kegiatan dan proses bisnis untuk memanfaatkan peluang sepenuhnya dengan cara yang strategis. Bisnis digital memanfaatkan ini sepenuhnya agar tidak terganggu dan berkembang di era ini. Staf C-Level perlu membantu organisasi mereka mengambil peluang sambil memitigasi risiko. Pola pikir teknologi ini telah menjadi standar bahkan dalam industri yang paling tradisional, membuat strategi bisnis digital sangat penting untuk menyimpan dan menganalisis data untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Pengenalan komputasi awan dan model pengiriman SaaS berarti bahwa proses internal dapat dengan mudah dikelola melalui berbagai pilihan aplikasi, memberi organisasi fleksibilitas untuk memilih, dan mengubah perangkat lunak seiring bisnis tumbuh dan berubah.

Bisnis digital juga telah melihat pergeseran dalam daya beli; masing-masing departemen sekarang mendorong aplikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, daripada mengandalkan IT untuk mendorong perubahan. Istilah ekonomi digital (*digital economy*) dikenalkan oleh Don Tapscott di tahun 1995 lewat bukunya berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang didasarkan pada teknologi digital internet. Ekonomi digital disebut juga dengan sebutan *internet economy*, *web economy*, *digital-based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*. Era *digital economy* atau era *new economy* muncul sewaktu organisasi mulai mengawinkan produktivitas TI dari sumber daya aktiva dengan *knowledge* dari sumber daya manusia untuk menjangkau transaksi global lintas batas dalam bentuk *connected economy*. Hampir semua barang maupun jasa dapat dibeli melalui jalur online. Mulai dari snack favorit, shampoo, popok bayi, pulsa, sampai dengan asuransi dapat dibeli dengan mudah melalui *smartphone* maupun perangkat lainnya yang terhubung dengan internet. Secara statistik, persentase volume transaksi online masih di bawah 10% terhadap keseluruhan transaksi retail baik offline maupun online. Mungkin bukanlah angka yang signifikan untuk ditanggapi secara serius.

Untuk menjadi omnichannel retaile yang baik, korelasi yang selaras antara satu channel dan lainnya sangatlah penting. Misalnya, pelanggan login ke situs online untuk melakukan survei sebelum menentukan barang yang ingin dibeli, melakukan transaksi pada aplikasi mobile, dan datang ke outlet untuk mengambil barang yang dipesannya melalui aplikasi di *smartphone*. Dengan ini, retailer hadir dalam berbagai channel yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, yaitu kehidupan yang bersinggungan erat dengan keberadaan sosial media, internet dan juga *smartphone*.

Lantas apa yang dapat dilakukan oleh pengusaha restoran untuk lebih sesuai dengan perkembangan teknologi digital? Di era dimana pelanggan dapat memesan hampir semua makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi di *smartphone*, pengusaha cafe dan restoran mungkin dapat mempertimbangkan untuk membuat layanan pesan antar untuk beberapa menu yang ada. Atau dengan memungkinkan pemesanan online, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengambil pesanan yang sudah mereka pesan sebelumnya pada saat pulang dari kantor.

Layanan seperti ini tentu saja akan sangat memberikan nilai lebih kepada pelanggan cafe atau restoran tersebut, terutama dari segi waktu. Waktu yang tadinya dipakai untuk datang ke restoran, menunggu dilayani, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran dan menunggu pesanan nya, dapat digunakan untuk melakukan aktivitas lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah tinjauan pustaka sistematis adalah metode literature review yang mengidentifikasi, menilai, dan menginterpretasi seluruh temuan-temuan pada suatu topik penelitian, untuk menjawab pertanyaan penelitian (*research question*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Systematic review adalah kajian yang menggunakan studi-studi yang sudah ada dan telah digunakan oleh para peneliti lain yang dilakukan secara sistematis dan kualitatif untuk memperoleh pendalaman atas suatu hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara Umum

- a. Kehadiran e-commerce juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Bukan hanya bagi pihak penjual, namun pembeli. Secara umum, ada beberapa keuntungan dalam penggunaan customer. Di bawah ini adalah manfaat e-commerce bagi pihak pemilik usaha atau seller.
- b. Jangkauan pasar luas Dengan kehadiran e-commerce, maka penjual memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Karena berbasis pada sistem online global. Bukan hanya bisa menjangkau market dalam negeri, namun juga luar negeri. Karena saat ini ada banyak platform e-commerce yang dapat membantu pihak penjual untuk menjual produknya di berbagai negara.
- c. Mengurangi infrastruktur Dengan menggunakan e-commerce sebagai basis berjualan. Sebuah perusahaan tidak harus lagi membuka cabang di berbagai wilayah. Karena dengan satu toko online saja, sudah bisa menjangkau seluruh bagian di suatu negara.
- d. Anggaran keluar berkurang Penggunaan anggaran yang berlebihan dapat dikurangi apabila memanfaatkan e-commerce, yang memang basisnya adalah sistem online. Jadi, pihak penjual Kehadiran e-commerce juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum.

Sosial Media Pada Bidang Bisnis

Sosial media pada bidang bisnis dibagi menjadi dua bagian yaitu bisnis online dan pemasaran.

a) Bisnis Online

Internet juga dapat dijadikan media untuk melakukan bisnis, maka kemudian berkembanglah apa yang dikenal dengan istilah bisnis online. Dengan bermodalkan sebuah situs yang dirancang untuk bisnis online maka bisnis yang dilakukan melalui dunia maya sudah dapat berlangsung. Peluang bisnis non konvensional ini langsung direspon oleh banyak pihak, ada pihak yang memang serius terjun ke bisnis online namun banyak juga yang sekedar mencoba-coba. Bisnis online yang tumbuh mulai dari skala kecil sampai skala besar. Di antara perusahaan yang sukses mendunia melakukan bisnis lewat internet adalah amazon.com yang sering dijadikan contoh ideal kesuksesan dari sebuah bisnis online. Bisnis online melalui Internet pada dasarnya merupakan bisnis yang menjanjikan mengingat pasarnya adalah pengguna Internet yang tersebar di seluruh dunia. Namun dalam prakteknya banyak kendala yang menghambat perkembangan bisnis online. Pertama, masalah keamanan dalam melakukan transaksi online. Masih banyak orang yang ragu apakah transaksi pembayaran kartu kredit yang dilakukannya benar-benar aman? Meskipun situs bisnis online tersebut sudah menggunakan sistem pengamanan yang canggih seperti SSL Secure namun tidak dapat seratus persen meyakinkan konsumen bahwa transaksi telah berlangsung dengan aman.

b) Pemasaran

Peranan Internet dalam dunia bisnis yang sangat signifikan adalah berubahnya konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan mulai memanfaatkan Internet sebagai ajang promosi ke seluruh dunia dengan membuat sebuah situs resmi perusahaan. Situs perusahaan umumnya menampilkan company profile, produk yang dijual dan berita menyangkut aktivitas perusahaan. Perusahaan juga menyediakan fasilitas email bagi orang yang hendak menghubungi perusahaan. Tidak hanya perusahaan besar bahkan perusahaan yang lebih kecilpun memiliki situs karena membuat sebuah situs tidaklah sulit dan biayanya relatif terjangkau. Yang membedakan adalah tampilan situs tersebut dimana situs perusahaan besar biasanya dikelola secara khusus sehingga data dan tampilannya sering diperbarui. Internet juga dijadikan sebagai media untuk menggaet calon konsumen atau pelanggan.

Caranya adalah Pemanfaatan Internet Sebagai New Media dengan mengirim email dan newsletter yang dalam teori pemasaran merupakan contoh pemasaran langsung melalui Internet. Salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan berbagai media yang ada di Internet adalah viral marketing atau pemasaran viral. Pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut dengan menggunakan media Internet atau *Internet Word of Mouth*. Viral berarti virus yang penyebarannya berlangsung dengan cepat.

Pada dasarnya situs jejaring sosial adalah sebuah media komunikasi yang melintasi batas negara karena menggunakan fasilitas Internet. Meskipun Facebook dapat dijadikan sebagai media bisnis atau pemasaran namun Facebook lebih berperan sebagai media sosial. Situs jejaring sosial dapat digunakan untuk:

- a. Mencari teman lama atau saudara yang sudah putus komunikasi
- b. Menjalinkan hubungan dengan anggota situs lainnya.
- c. Menggalang dukungan untuk orang-orang atau sesuatu hal tertentu

KESIMPULAN

Internet telah dimanfaatkan oleh semua ilmu pengetahuan dan oleh karenanya berkaitan dengan banyak bidang kehidupan manusia. Dalam tulisan ini pemanfaatan Internet dibatasi dalam bidang politik, bisnis, pendidikan dan sosial budaya. Pertimbangannya adalah karena berbagai new media yang ada di Internet hampir semuanya telah dimanfaatkan oleh keempat bidang tersebut. Pemanfaatan yang dimaksud adalah untuk tujuan positif meskipun dalam prakteknya Internet digunakan juga untuk tujuan negatif oleh sebagian kecil pengguna Internet. Beberapa new media di Internet seperti situs jejaring sosial dan situs berbagi video sering kali mempengaruhi gaya hidup pengguna Internet dan bukan hanya itu, materi yang diunggah ke kedua media itu juga mudah sampai ke masyarakat luas misalnya melalui telepon genggam yang sebagian besar masyarakat sudah memilikinya.

Internet merupakan bagian dari teknologi informasi yang terus akan berkembang sebagaimana yang sudah terjadi selama ini. Di masa depan pasti akan muncul new media yang akan menggantikan media yang ada sekarang yang nantinya akan bergeser sebagai old media. Siklus seperti ini akan terjadi selama peradaban manusia dengan Internetnya masih berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung Tai Cheng. 2009. *New Media and Event: A Case Study on the Power of the Internet*. Know Tech Pol, Vol.22.
- Datta, Palto R.et.al. 2005, *Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet*, *The Business Review*, Volume 3, No. 2.
- Flew, Terry. 2005. *New Media*. Oxford University Press
- Inggried, Maria Natalia. 2011. *Nazar Diingatkan Tak Sembarang Menulis*. Blog, Kompas.<http://nasional.kompas.com/read/2011/06/01/15373628/Nazar.Diingatkan.Tak.Sembarang.Menulis>. Blog.

- International Business Times. 2011. Facebook Country Statistics Penetration Rank. <http://www.ibtimes.com/articles/99179/20110110/facebook-country-statistics-japan-us-uk-indonesiavatican-city-india-penetration-rank.htm>.
- Jarvis, Sharon E. 2010. *Communication-in-Chief: How Barrack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 40 Iss 4.
- Khumaini, Anwar 2011. Di depan Pengusaha AS, SBY Banggakan Pengguna Twitter RI. <http://www.detikinet.com/read/2011/05/04/135153/1632201/398/di-depan-pengusaha-as-sby-banggakanpengguna-twitter-ri>.
- Kristo, Fino Yurio. 2011. Riset Pengguna Facebook Lebih Mudah Bergaul. *detikinet*. <http://www.detikinet.com/read/2011/06/17/104224/1662326/398/riset-pengguna-facebook-lebih-mudahbergaul?i991102105>.
- Metrotvnews. 2009. Perusahaan di AS Larang Karyawan Buka Facebook. <http://metrotvnews.com/index.php/metromain/newscat/internasional/2009/10/09/4259/Perusahaan-di-AS-LarangKaryawan-Buka-Facebook>.
- Owen, Diana dan Richard Davis. 2008. Presidential Communication in the Internet Era. *Presidential Studies Quarterly*, Vol.38 Iss.4.
- Riaz, Saqib. 2010. *Effects of New Media Technologies on Political Communication*. *Journal of Political Studies*, Vol.1 Iss.2.
- Scott, David Meerman. 2007. *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Wijoseno, Gagah. 2011. *New Marketing is Social Media*. *detikFinance*. <http://www.detikfinance.com/read/2011/05/29/112500/1649442/4/philip-kotler-new-marketingis-social-media>.
- William, Andrew Paul dan Kaye D. Trammel, 2005, *Candidate Campaign E-mail Messages in the President Election 2004*, *The American Behavioral Scientist*, Volume 49, Iss. 2.