



PENGANTAR **PEMASARAN** BISNIS DIGITAL

BIODATA PENULIS

Penulis lahir di Jepara pada tanggal 28 Mei 1956, kemudian menamatkan studi Insinyur (Ir) pada program studi teknik elektro di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (1981), selanjutnya lulus Sarjana Teologi (S.Th) dari Sekolah Tinggi Teologi Abdiel, Ungaran (1992), Magister Manajemen (M.M) di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), lulus Magister Saint (M.Si) Sosiologi Agama dari Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga (2002), juga lulus Magister Komputer (M.Kom) dari STTIBI, Jakarta (2003) dan kemudian lulus Doktor (Dr.) Ilmu ekonomi dari Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang (2010).

Penulis adalah pendiri dari Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer (STEKOM) Semarang, yang berjiwa dinamis dan terus mengembangkan institusi yang dipimpinnya. Oleh sebab itu penulis suka dan mau belajar berbagai hal, sehingga memiliki bermacam-macam ketrampilan yang terus dikembangkan hingga sampai saat ini. Sertifikat ketrampilan yang dimiliki ada beberapa bidang, antara lain Sertifikat jaringan komputer dari Cisco, Mikrotik, dan Sertifikat Program Aplikasi dari Microsoft, sertifikat dibidang *Auditing* Sistem Informasi, Sistem Informasi Perpajakan, dan Sistem Informasi Akuntansi, juga sertifikat Reviewer Penelitian dari Kemenristekdikti



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
Jl. Majapahit No. 605 Semarang
Telp. (024) 6723456. Fax. 024-6710144
Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

ISBN 978-602-52275-5-4



9 786025 227554

PENGANTAR PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, M.M



YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK

PENGANTAR PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Penulis :

Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., MM.

ISBN : . 9 786025 227554

Editor :

Wawan Susanto. S.Kom

Penyunting :

Mars Caroline Wibowo. S.T., M.Mm.Tech

Desain Sampul dan Tata Letak :

Irdha Yuniarto. S.Ds

Penebit :

Yayasan Prima Agus Teknik

Redaksi :

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : penerbit_ypat@stekom.ac.id

Distributor Tunggal :

STEKOM Semarang

Jl. Majapahit no 605 Semarang

Telp. (024) 6723456

Fax. 024-6710144

Email : info@stekom.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang maha esa atas rahmatNya, buku Pemasaran Bisnis Digital telah selesai ditulis. Buku ini berisi pemahaman mengenai pemasaran, strategi pemasaran, jenis-jenis pemasaran serta media pemasaran apa saja yang sering digunakan dalam era digital marketing ini.

Penulisan Buku Pemasaran Bisnis Digital ini bertujuan agar para pembaca, khususnya mahasiswa lebih memahami dalam pemasaran bisnis digital. Sehingga setelah membaca buku ini diharapkan para pembaca dapat memilih strategi pemasaran yang paling tepat untuk usaha bisnisnya, mampu menentukan jenis pemasaran yang tepat dan memiliki ketrampilan dan ide untuk membuat promosi yang menarik. Semoga apa yang tertulis dalam buku ini bermanfaat bagi para mahasiswa dan bagi masyarakat umum yang membacanya.

28 Oktober 2015
Salam Hormat kami,

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, M.M

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
Daftar Isi	ii
Daftar Tabel	iii
Daftar Gambar	iv
BAB I PEMASARAN BISNIS	
1.1. Definisi Pemasaran.....	1
1.2. Tujuan Pemasaran.....	3
1.3. Bauran Pemasaran	3
1.4. Tugas	8
BAB II STRATEGI PEMASARAN BISNIS	
2.1. Definisi Strategi Pemasaran	9
2.2. Elemen-elemen dalam Strategi Pemasaran.....	11
2.3. Fungsi Strategi Pemasaran.....	12
2.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi Pemasaran.....	13
2.5. Tugas	20
BAB III JENIS PEMASARAN PRODUK BISNIS	
3.1. Pemasaran Produk.....	21
3.2. Pemasaran Offline.....	21
3.3. Pemasaran OnLine	22
3.4. Tugas	24
BAB IV PEMASARAN BISNIS DIGITAL	
4.1. Pengertian Pemasaran Digital.....	26
4.2. Manfaat Pemasaran BisnisDigital	26
4.3. Perbandingan Pemasaran Digital dengan Pemasaran Tradisional.....	27
4.4. Jenis-Jenis Pemasaran Digital	28

4.5. Tugas	34
BAB V PEMASARAN VIA SOSIAL MEDIA	
5.1. Perkembangan Sosial Media.....	35
5.2. Bisnis Via Sosial Media.....	37
5.3. Perencanaan Konten.....	39
5.4. Tugas	40
BAB VI PENGENALAN INSTAGRAM DAN FACEBOOK	
6.1. Facebook	41
6.2. Instagram	44
6.3. Tugas	49
BAB VII E-COMMERCE	
7.1. Pengertian E-Commerce	50
7.2. Karakteristik E-Commerce	51
7.3. Komponen E-Commerce	51
7.4. Jenis-jenis E-Commerce	53
7.5. Tugas	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Digital dengan Pemasaran Tradisional	27
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Empat P Bauran Pemasaran	8
Gambar 2. Proses Strategi Pemasaran.....	10
Gambar 3. Contoh SEM dan SEO.....	29
Gambar 4. Contoh Sosial Media Marketing Melalui Facebook	30
Gambar 5. Contoh Online Advertising	31
Gambar 6. Contoh Email Marketing	33
Gambar 7. Penggunaan Internet di Indonesia	36
Gambar 8. Penggunaan Internet di Indonesia	37
Gambar 9. Contoh Memasarkan produk Melalui Marketplace Facebook	42
Gambar 10. Contoh Memasarkan Produk Melalui Fanpage Facebook.....	42
Gambar 11. Contoh Memasarkan Produk Melalui Facebook Group	43
Gambar 12. Contoh memasarkan Produk Melalui Facebook Sponsored	44
Gambar 13. Contoh Feed pada Instagram	46
Gambar 14. Contoh Iklan Berbayar pada Instagram.....	47
Gambar 15. Contoh Iklan Berbayar Di Instagram Story	48

BAB I

PEMASARAN BISNIS

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, aktivitas pemasaran merupakan salah satu peranan yang sangat penting, karena aktifitas ini diarahkan untuk mampu menciptakan perputaran dalam organisasi atau perusahaan tersebut dalam mempertahankan keberlangsungan hidup. Disamping itu aktivitas pemasaran juga dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan harapan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut beberapa ahli.

1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Syaifudin (2013:5) dikatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Shinta (2011:3) mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.”

Menurut J.Stanson yang dikutip oleh Swastha (2008:5) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran menjadikan bagian penting dari kegiatan suatu bisnis dimana perencanaan, penentuan harga, bentuk promosi, dan bagaimana kegiatan yang menyangkut dengan penyampaian produk sebelum memasarkan kepada konsumen.

1.2 Tujuan Pemasaran.

Adanya suatu tujuan pemasaran dalam kegiatan bisnis menjadikan motivasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan. Berikut adalah beberapa contoh dari tujuan pemasaran yaitu, untuk mendapatkan laba yang maksimal, meraih pangsa pasar yang besar, dan misal mampu menghadapi persaingan. Menurut Zaman (2017:36) dikatakan bahwa: “Tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk, baik secara kuantitas maupun kualitas.”

1.3 Bauran Pemasaran

Terdapat empat komponen bauran pemasaran barang yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

1.3.1 Produk (*Product*)

Menurut Philiip Kotler yang dikutip oleh Rahmawati (2016:10) menyatakan bahwa Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Sebagai contoh dalam jasa Pendidikan tinggi, produk atau jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan dari perguruan tinggi tersebut.

1.3.2 Harga

Selang (2013:73) menyampaikan bahwa definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya akan menimbulkan biaya. (Rahmawati 2016:16).

Contoh harga dalam jasa Pendidikan adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa Pendidikan dari suatu perguruan tinggi. Adapun contoh biaya yang harus dikeluarkan oleh mahasiswa tersebut diantaranya yaitu biaya SPP, biaya pembangunan, biaya laboratorium, dll).

Dalam menentukan tinggi rendah harga yang ditetapkan Perguruan Tinggi berpedoman pada keadaan atau kualitas jasa Pendidikan, karakteristik dari calon pelanggan, dan situasi dari persaingan perguruan tinggi tersebut. Semakin tinggi mutu suatu produk/ jasa pada Perguruan Tinggi, maka harga jasa pendidikan yang ditawarkan juga semakin tinggi. Sebagai contoh, Perguruan Tinggi yang bertaraf Internasional biasanya akan menetapkan harga yang lebih dari rata-rata. Namun, mahasiswa tetap bersedia untuk membayar selama itu terjangkau untuk mereka mendapatkan Pendidikan yang bermutu.

1.3.3 Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi erat kaitannya dengan kesuksesan perusahaan. Dimana dalam penentuan lokasi harus melihat pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi juga berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya. Terdapat tiga jenis interaksi yang akan mempengaruhi lokasi yaitu, konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Dalam contoh Pendidikan tinggi, penentuan lokasi perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis, mudah dicapai kendaraan, parkir kendaraan yang luas, akan menjadi daya Tarik bagi konsumen.

1.3.4 Promosi

Promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan memasarkan produk atau jasa. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar dalam memasarkan produk atau jasanya. Adapun definisi dari promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Rahmawati (2016:25) adalah

“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.”

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Misalkan dalam Pendidikan tinggi, promosi dapat dilakukan dengan advertising atau periklanan (seperti iklan di tv, radio, billboard, dll), atau bisa dengan promosi penjualan yaitu dengan mengikuti pameran Pendidikan, mendatangi sekolah-sekolah menengah keatas atau sekolah menengah kejuruan yang kira-kira akan memiliki keinginan untuk melanjutkan sekolah atau kegiatan tersebut bisa dikatakan melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa.



Gambar 1. Empat P Bauran Pemasaran (Kotler & Armstrong 2001)

TUGAS 1

1. Buatlah kelompok diskusi maksimal 3 orang per kelompok
2. Lakukan analisis mengenai Bauran Pemasaran pada bidang berikut (waktu 15 menit):
 - Bisnis Kuliner (Warung kopi, Thai Tea, dll)
 - Bisnis Travel Agent
 - Bisnis Tempat Wisata atau Taman rekreasi
 - Bisnis Furniture
 - Bisnis Baju / Fashion
3. Presentasikan didepan kelas hasil diskusi tugas nomer dua.
4. Ketik hasil diskusi dan upload di Edmodo kelas. Maksimal satu hari sebelum pertemuan selanjutnya.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN BISNIS

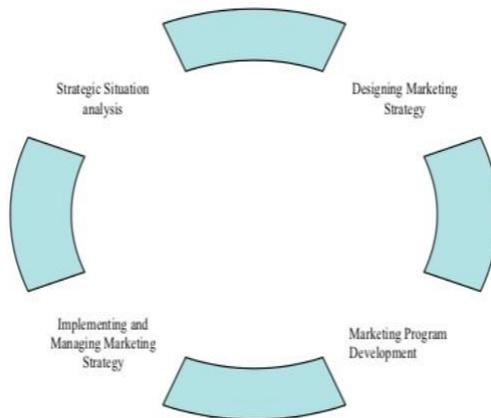
2.1 DEFINISI STRATEGI PEMASARAN

Stoner, Freeman, dan Gilbert (1995) yang dikutip oleh Dharmawan (2012:3) menyatakan bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua persepsi yang berbeda:

1. Strategi didefinisikan sebagai program Strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Perusahaan perlu peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strateginya karena lingkungan yang selalu mengalami perubahan.
2. Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu

Menurut Craven yang dikutip oleh Wanadjaja dkk (2008:139) mengatakan bahwa:

“Strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi, dan pengimplementasiannya dalam mengembangkan visi mengenai tingkat ketertarikan pasar terhadap organisasi, strategi pemilihan pasar, pemilihan target market, dan pengembangan, implementasi, serta pengelolaan program strategi positioning dan marketing yang didesain untuk menemukan value yang diinginkan oleh konsumen di setiap pasar yang ditargetkan.”



Gambar 2. Proses Strategi Pemasaran

Sumber: Cravens 2006 yang dikutip oleh Wanadjaja dkk, 2008

Menurut Assauri yang dikutip oleh Rohmanudin (2017:10) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Ulyah (2016:3) menyampaikan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu wujud yang terurai dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran juga mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi ketika menghadapi persaingan, strategi biaya, strategi produk, strategi pelayanan dsb.

2.2 ELEMEN-ELEMEN DALAM STRATEGI PEMASARAN

Menurut Corey yang dikutip oleh Dharmawan (2012:3), Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Lima elemen tersebut yaitu:

1. Pemilihan Pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani
2. Perencanaan Produk
3. Penetapan Harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem Distribusi yaitu saluran pemasaran hingga mencapai konsumen yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi Pemasaran atau promosi, meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

2.3 FUNGSI STRATEGI PEMASARAN

Adapun Dharmawan (2012:54) fungsi dari strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan oleh perusahaan meliputi:

1. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional, dan lengkap dengan fungsinya.
2. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.

3. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
4. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
5. Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, dan berdedikasi kepada perusahaan.

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan menurut Lubis (2004:8) adalah:

2.4.1 Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya dalam melayani pasar.

Lingkungan mikro meliputi:

- **Perusahaan**, Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan

kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

- **Pemasok**, Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang arnat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukanmasukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kcjadian lainnya yang

berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

- **Para Perantara Pemasaran,**

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.

- **Perantara,** adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.

- **Perusahaan Distribusi Fisik,** perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.

- **Para Agen Jasa Pemasaran**, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
- **Perantara Keuangan**, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.
- **Para pelanggan**,
Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi organisasi, dan sebagainya.
- **Pesaing**,
Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem

pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

- Masyarakat Umum.

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

2.4.2 Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan yaitu seperti:

- Lingkungan Demografis

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan.

- Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian

- Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam

- Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

- Lingkungan Sosial / Budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

TUGAS 2

1. Membentuk Kelompok
2. Dari Bisnis yang kalian pilih pada TUGAS 1, diskusikan factor-faktor dari bisnis / perusahaan yang dipilih.
3. Ketik hasil diskusi dan upload di Edmodo kelas. Maksimal satu hari sebelum pertemuan selanjutnya.

BAB III

JENIS PEMASARAN PRODUK BISNIS

3.1 Pemasaran Produk

Pemasaran suatu produk atau jasa harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Suatu usaha tidak akan berkembang apabila tidak adanya aktifitas pemasaran produk didalamnya. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar untuk memasarkan produk atau jasa saja melainkan juga harus bisa membuat promosi yang menarik dan menjual.

Namun sebelum sampai memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan perlu untuk merencanakan strategi pemasaran secara matang. Mengetahui apa yang diharapkan konsumen juga penting. Disamping itu kreativitas pemasaran produk juga diperlukan agar semakin banyak menarik calon pembeli.

3.2 Pemasaran Offline

Pemasaran offline disebut juga sebagai pemasaran tradisional. Mengapa disebut sebagai pemasaran tradisional?

Mulyana (2014:2) Pemasaran Offline adalah jenis pemasaran yang masih melakukan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual biasanya pihak pembeli dan penjual bertemu langsung.

Salah satu cara adalah dengan memanfaatkan media cetak. Publikasi produk atau jasa melalui majalah, koran, brosur, dan berbagai jenis media cetak lainnya. Selain itu pemasaran offline juga meliputi, radio, TV, media recordable (audio atau video). Kegiatan-kegiatan seperti ceramah, pameran, seminar, juga merupakan bentuk dari pemasaran offline.

3.3 Pemasaran online

Online Marketing / Pemasaran online adalah pemasaran langsung yang pertumbuhannya sangat pesat. Kemajuan teknologi dan perkembangan internet yang menyebarluas secara cepat mempunyai dampak yang menguntungkan bagi para perusahaan terutama dalam memasarkan produk atau jasanya. Disamping itu internet juga menjadi wadah untuk membangun hubungan dengan pelanggan tanpa harus bertemu atau bertatap muka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip oleh Swietenia (2015:14) Pemasaran online merupakan usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan dengan pelanggan menggunakan internet.

Contoh dari jenis pemasaran online ialah:

- Earned Media

Dengan earned media, promosi produk dengan menggunakan platform media social, website maupun platform lain. Earned Media biasa digunakan sebagai strategi untuk membangun image produk atau jasa dikalangan masyarakat. Contohnya adalah dengan meminta pelanggan yang sudah menerima produk atau jasa untuk menyampaikan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan, untuk share, untuk like atau untuk follow.

- Pay Per Click

Pay Per Click adalah model pemasaran online yang hanya dibayar oleh pemasang iklan hanya berdasarkan pada besar atau banyaknya klik iklan itu dibaca oleh orang (Sutedjo, dkk 2003:155)

- SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization merupakan aktifitas optimisasi mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas sebuah website (Ahmad, dkk 2017:98)

TUGAS 3

1. Membentuk Kelompok
2. Dari Bisnis yang kalian pilih pada TUGAS 1 dan TUGAS 2, diskusikan jenis pemasaran apa yang cocok untuk memasarkan bisnis anda.
3. Ketik hasil diskusi dan upload di Edmodo kelas. Maksimal satu hari sebelum pertemuan selanjutnya.

BAB IV

PEMASARAN BISNIS DIGITAL

Di dalam pemasaran bisnis digital penggunaan teknologi memberikan peranan yang sangat penting bagi pengusaha untuk memasarkan produk atau jasanya di era globalisasi ini. Perubahan yang pesat dalam bidang teknologi dan perubahan pola pikir dunia yang berubah begitu cepat seorang pengusaha perlu meningkatkan memberikan perubahan di berbagai segmen.

Pemasaran bisnis digital merupakan suatu perangkat digital yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk baik secara offline maupun online.

Pemasaran bisnis digital pertama kali diciptakan pada tahun 1990an namun, sudah beberapa kali digunakan sebelumnya pada tahun 1980an. Pemasaran bisnis digital menjadi sangat digemari di tahun 2000an, karena ke fleksibel (tidak terikat waktu dan tempat) dalam menjalankan bisnisnya. (Chava & Asmita, 2018:16).

Dalam pemasaran bisnis digital kreatifitas pengelola sangat diperlukan. Pembuatan konten yang menarik dan *eye catching* akan menarik keingintahuan pelanggan dan peran konten dalam pemasaran produk melalui digital marketing adalah asset yang menjadi hak kekayaan intelektual selamanya.

4.1 Pengertian Pemasaran Bisnis Digital

Pemasaran Bisnis Digital merupakan *platform* yang digunakan oleh pengelola bisnis, pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. (Chole dan Dharmik 2018;163).

Pemasaran Bisnis Digital merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Hidayah, 2018:3).

4.2 Manfaat Pemasaran Bisnis Digital

Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan pemasaran bisnis digital:

- Informasi Produk dan Layanan yang Transparan
- Kemudahan update informasi produk sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung.
- Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain.
- Lebih murah

4.3 Perbandingan Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional

Pemasaran Digital dan Media Sosial	Pemasaran Tradisional
Meliputi situs social, telepon genggam, e-mail, search engine.	Meliputi print media pamphlet, broadcast, and telephones.
Murah dan dapat langsung berinteraksi dengan target konsumen.	Mahal dan tidak dapat berinteraksi langsung dengan public
Dapat menjangkau seluruh konsumen tanpa ada batasan jumlah dengan bantuan teknologi.	Punya limit untuk berinteraksi dengan masyarakat

Dapat terjangkau kapan saja	Punya Batasan waktu per periode
Mudah untuk mendapatkan umpan balik.	Memakan waktu

Table 1. Perbedaan Pemasaran Digital and Pemasaran Tradisional
 Sumber: Dharmik & Nilesh 2018

4.4 Jenis-jenis Pemasaran Digital

4.4.1 Website

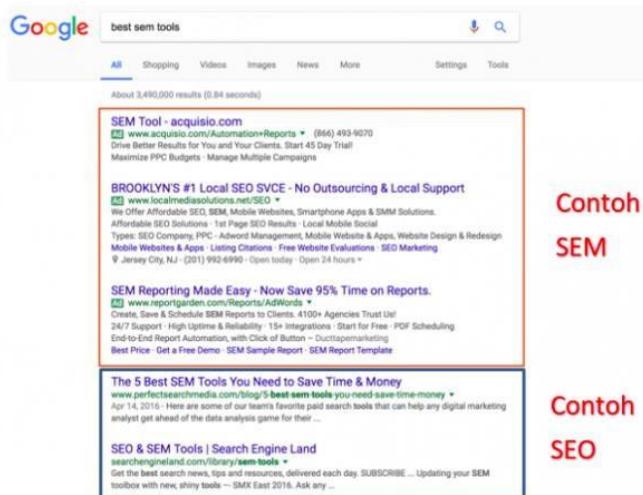
Menurut Harminigtyas (2014:39) website adalah wadah di internet untuk siapa dan kapan saja orang ingin mengetahui atau mengunjungi sebuah organisasi atau seseorang, menanyakan perihal produk, membeli produk atau bahkan memberikan produk suatu perusahaan.

4.4.2 Search Engine Marketing & Search Engine Optimization

Search engine merupakan suatu alternatif terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet. Terdapat beberapa traffic atau sumber kunjungan ke sebuah website, namun traffic dari mesin pencari menjadi yang

paling baik khususnya dalam mendapatkan pengunjung yang tetarget (Ridwan dkk. 2017:82).

Search Engine Marketing menggunakan system berbayar yang akan membuat website lebih cepat untuk berada di posisi teratas sedangkan Search Engine Optimization relative murah bahkan bisa dilakukan sendiri dengan gratis namun kekurangannya membutuhkan waktu yang cukup lama.

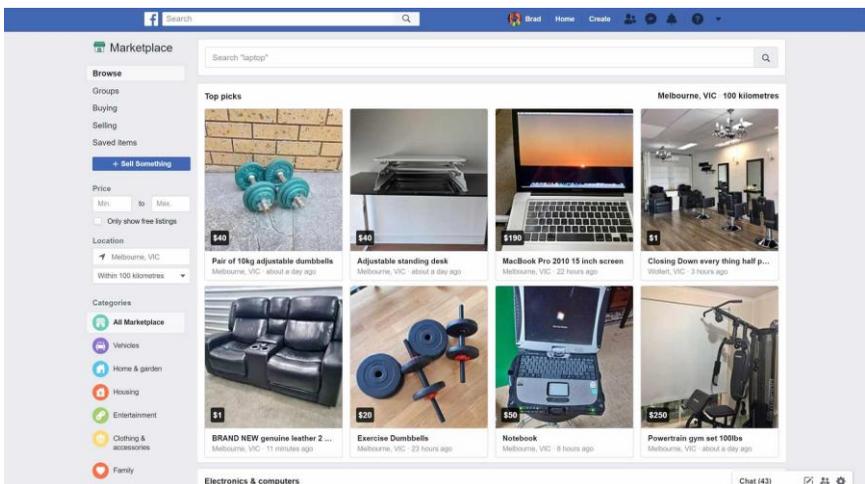


Gambar 3. Contoh SEM dan SEO
Sumber: <https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenisdigital-marketing/>

4.4.3 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran Media Sosial adalah metode pemasaran online yang saat ini sangat digemari, dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Hampir semua orang mengenal dan mempunyai social media namun rata-rata masyarakat yang aktif menggunakan media sosial adalah masyarakat usia muda (milenial).

Contoh social media yang sering digunakan oleh perusahaan adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, SnapGram, Youtube dan lain sebagainya.

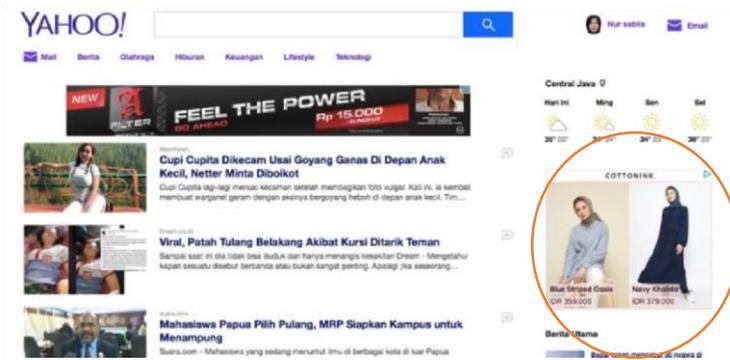


Gambar 4. Contoh Sosial Media marketing melalui facebook

4.4.4 Online Advertising

Merupakan media promosi pemasaran melalui internet yang berbayar. Hasil dari pemasaran online advertising ini dinilai lebih memuaskan dan tingkat keberhasilan tinggi karena perusahaan dapat mengatur target konsumen yang melihat iklan tersebut.

Berikut adalah contoh dari online advertising.



Gambar 5. Contoh Online Advertising
Sumber: beranda yahoo.mail

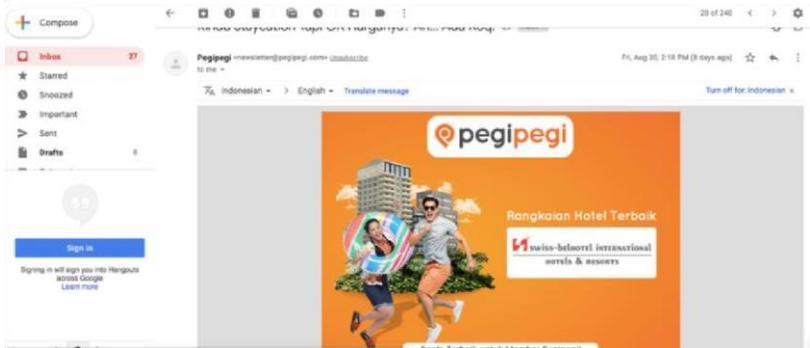
4.4.5 Pemasaran via Email (Email Marketing)

Email marketing disebut juga email yang berisi materi promosi yang ditujukan pada sekelompok besar pengguna internet untuk mempromosikan produk atau

jasa. Pesan yang disampaikan dalam Email marketing biasanya berbentuk teks maupun grafis yang dikirimkan ke alamat email calon konsumen dengan tujuan memancing minat pembeli (Anda, 2016). Dalam dunia pemasaran, email marketing bukan merupakan cara yang baru dalam kegiatan promosi atau pemasaran online. Promosi menggunakan email sudah ada sejak lama sebagai pesan online kepada calon konsumen. Email marketing disebut juga email yang berisi materi promosi yang ditujukan pada sekelompok besar pengguna internet untuk mempromosikan produk atau jasa.

Contoh: Ketika anda mendownload sebuah aplikasi misal pegipegi kemudian anda registrasi dimana nanti

salah satu form diminta untuk mengisi alamat email



Gambar 6. Contoh email marketing
Sumber: inbox gmail pribadi.

4.4.6 Pemasaran via Video (Video Marketing)

Cara efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan lainnya adalah dengan menggunakan video marketing. Video marketing merupakan media promosi paling efektif karena dapat memuat lebih banyak informasi namun dengan cara yang menarik dan mudah diingat.

Video marketing yang dapat dibuat dengan format real hingga animasi 2D dan 3D. Contoh dari video marketing adalah:

- Video Company Profile yang menjelaskan mengenai bisnis Anda
- Menjelaskan cara kerja produk dan pengaplikasiannya
- Menampilkan testimonial pelanggan dan review mereka terhadap bisnis Anda
- Promosi produk

TUGAS 4

1. Membentuk kelompok
2. Pilih salah satu dari Facebook atau Instagram yang akan dijadikan sebagai media pemasaran produk anda.
3. Ketik hasil diskusi dan upload di Edmodo kelas. Maksimal satu hari sebelum pertemuan selanjutnya.

BAB V

PEMASARAN VIA SOSIAL MEDIA

5.1 Perkembangan Sosial Media

Di Era modern ini dan diiringi dengan pesatnya perkembangan teknologi ditambah dengan kemajuan internet yang dimana seluruh kalangan masyarakat menggunakan internet, maka ini mendukung adanya revolusi pada cara-cara bisnis beroperasi. Dengan teknologi yang mendukung maka tak heran apabila segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis. Perubahan bisnis yang paling nyata adalah cara komunikasi yang lebih mengarah pada penggunaan media social. Dengan dorongan dari media social dan meningkatnya perangkat yang mendukung media digital menghasilkan pertumbuhan pemasaran digital secara simultan. Evolusi yang terjadi pada media digital telah membuat suatu perubahan dan peluang inovatif dalam bidang pemasaran. Apabila social media dimanfaatkan dan digunakan dengan benar, maka dalam jangka Panjang, pemasaran yang dilakukan menggunakan media social terbukti dapat memangkas biaya pemasaran (hemat). Salah

satu contoh nyata adalah seperti pemasangan iklan facebook yang cenderung lebih murah dan efektif daripada opsi iklan lain dengan menggunakan search engine.

Berikut adalah grafik yang menunjukkan berapa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet yang dikategorikan melalui beberapa profesi pekerjaan.



Gambar 7. Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-penggunainternet-indonesia-2016/>

Selanjutnya adalah komposisi penggunaan internet Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata 62% menggunakan internet untuk online shop dan konten social media yang paling banyak

di kunjungi adalah facebook.



Gambar 8. Penggunaan internet Indonesia

Sumber: <http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-penggunainternet-indonesia-2016/>

Dari Gambar 6 dan 7 terbukti bahwa memasarkan produk secara online dan melalui social media sangat efektif dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan internet dan dari konten social media yang sering dikunjungi.

5.2 Bisnis Via Sosial Media

Perubahan cara belanja dan melakukan riset online pada masyarakat mengenai suatu brand atau produk telah berubah, maka ini sangat penting untuk mengerti mengenai penggunaan

social media dan bagaimana perusahaan dapat mengambil untung dari social media tersebut.

Tim marketing dan bagian operasional merupakan elemen yang penting dan sangat mendukung proses penjualan di social media. Dan bagaimanapun juga perusahaan tetap harus tahu dan mengerti bagaimana pelanggan dan stakeholder terhubung di dalam bisnis. Dengan memahami dan mengerti apa keinginan pelanggan, stakeholder, dan karyawan maka kegiatan promosi akan lebih signifikan dan akan mendapatkan respon yang lebih baik pada marketplace dan peluang yang lebih kompetitif. (Dave, McKee 2010, 4-5)

Kebanyakan bisnis telah mendapatkan manfaat dari perencanaan social media dan penggunaan social media sebagai kunci dari pemasaran mereka. Namun, jika perusahaan tidak memiliki sumber daya, pengetahuan, atau waktu yang aktif di social media, maka lebih baik tidak perlu untuk menggunakan social media. (Miles 2014, 39).

Sosial media adalah cara pemasaran yang relative murah. Dengan memasarkan produk di social media perusahaan dapat

mempromosikan produk dan layanannya dengan sedikit biaya yang dikeluarkan. Dengan adanya strategi yang tepat perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. (Sedrati, 2015)

5.3 Perencanaan Konten

Konten pada social media mudah untuk direncanakan dan dijadwalkan sebelum diterbitkan. Perusahaan dapat membuat kalender untuk penerbitan konten sebagai bentuk perencanaan mereka di kemudian hari, minggu, atau bulan untuk postingan mereka di social media platforms. Menjadwalkan konten social media dapat sangat berarti dan menyingkat waktu tapi tidak semuanya dapat dipersiapkan sebelum penerbitan. Perencanaan konten memberikan fleksibilitas, konten yang real-time dan akurat yang dapat ditambahkan sebagai progress mingguan.

Kesimpulannya adalah ketika merencanakan suatu konten social media, seorang marketing harus memikirkan tentang events yang akan dating, produk yang akan dirilis, jadwal posting di setiap channel pemasaran, berapa banyak konten

yang dibutuhkan, dan gambar apa yang dapat dibuat sebelum penerbitan konten.

TUGAS 5

1. Membentuk kelompok
2. Setelah menentukan (Facebook atau Instagram) yang akan dipakai sebagai media pemasaran, silahkan diskusi untuk membuat atau merancang konten promosi produk anda.
3. Mohon persiapkan Instagram atau Facebook anda sementara untuk memposting produk anda.
4. Ketik hasil diskusi dan upload di Edmodo kelas. Maksimal satu hari sebelum pertemuan selanjutnya.

BAB VI

PENGENALAN INSTAGRAM DAN FACEBOOK

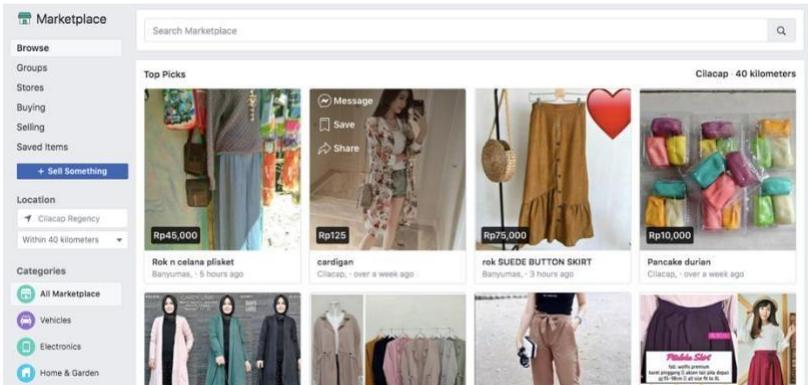
6.1 FACEBOOK

“Facebook advertising doesn’t feel like advertising because comes from your friends” Tim Kendall, Director of Monetization at Facebook (Ogheden & Marion, 2010).

Disampaikan bahwa iklan di facebook tidak seperti iklan karena berasal dari teman anda. Pelanggan berusaha mencari perusahaan, ingin mengetahui informasi mengenai produk, ingin meminta saran dan ingin menceritakan pengalaman ketika berbelanja. Ini merupakan cara yang efektif dan menghemat biaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut. Facebook dan Instagram masing-masing menginformasikan dan menyajikan berita kepada pengguna, dan memberi tahu ketika adanya penawaran khusus.

Berikut adalah contoh dalam memasarkan produk atau jasa melalui facebook:

- Facebook Marketplace



Gambar 9. Contoh Memasarkan produk melalui Marketplace Facebook.

- Facebook Fanpage



Gambar 10. Contoh Memasarkan produk melalui Fanpage Facebook.

- Facebook Group



Gambar 11. Contoh Memasarkan produk melalui GroupFacebook.

- Facebook Sponsored Ad



Gambar 12. Contoh Memasarkan produk melalui Facebook Sponsored

6.2 INSTAGRAM

Instagram adalah media untuk berbagi network untuk sebagian besar perangkat seluler yang berfokus pada pengambilan dan berbagi foto dengan teman. Aplikasi ini gratis dan dapat digunakan dan dimiliki oleh Facebook.

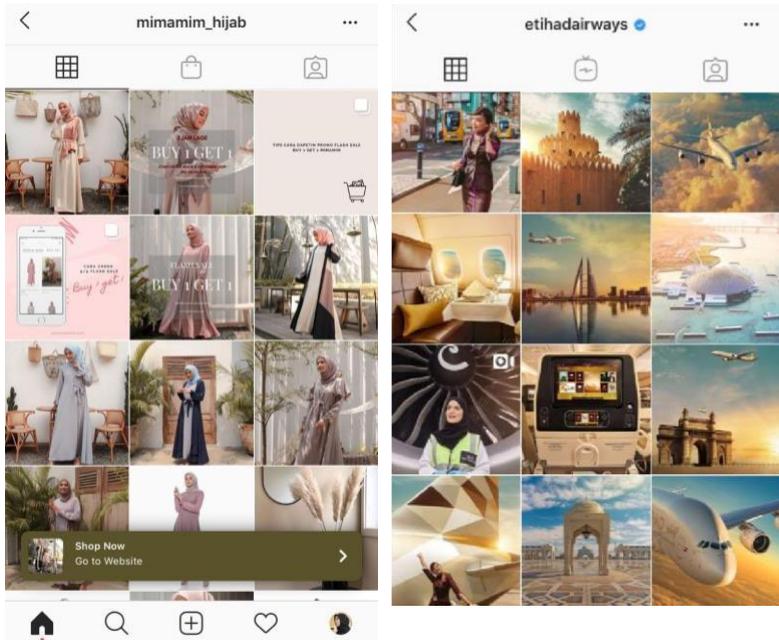
Secara umum, Instagram adalah sebuah aplikasi seluler gratis yang memungkinkan kalian untuk memposting foto dan video. Setiap orang dapat membuat akun Instagram untuk memulai berbagi konten dan mengikuti (follow) seseorang lain,

seperti teman, selebriti, perusahaan atau juga brands. (Trong, 2014). Instagram mengizinkan pengguna untuk:

- Mengambil foto atau video
- Mengubah tampilan dengan menggunakan filters
- Menambahkan diskripsi gambar
- Menambahkan hashtag
- Menandakan orang di foto dan video mereka
- Mencari foto atau video orang lain
- Menyukai, mengomentari, atau membagi gambar atau video orang
- Membagikan konten mereka di social media lain seperti facebook, twitter, dll.

Instagram merupakan alat yang bernilai bagi pemasar yang ingin mengenalkan produk atau brand mereka. Semuanya dapat dituangkan dalam konten dan feed yang menarik untuk di terbitkan. (Nummila, 2015). Berikut adalah contoh Instagram sebagai Media Pemasaran:

- Contoh dari Instagram Feed dan kontennya



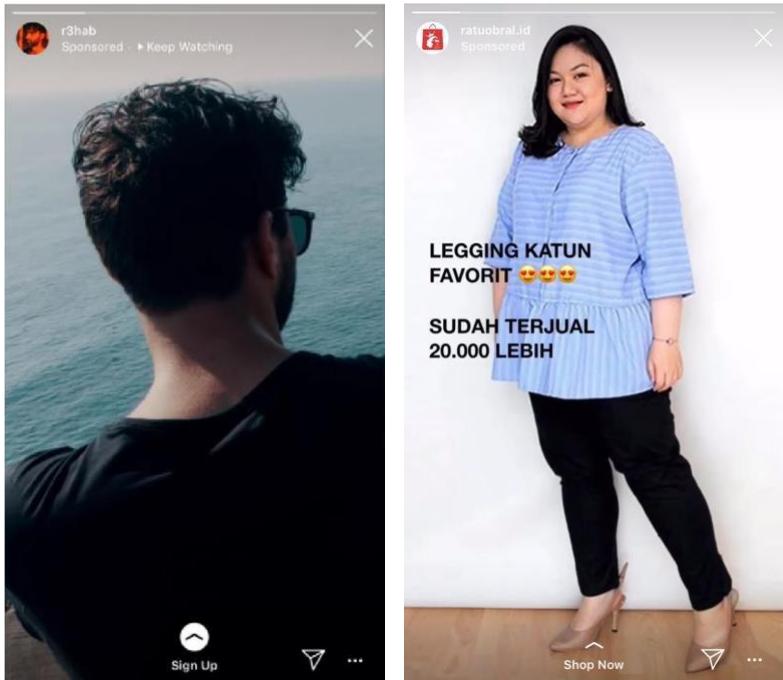
Gambar 13. Contoh Feed pada Instagram

- Contoh pemasangan iklan konten di Instagram yang berbayar



Gambar 14. Contoh Iklan berbayar di Instagram

- Contoh iklan berbayar menggunakan Instagram Story



Gambar 15. Contoh Iklan berbayar di Instagram Story

TUGAS 6.

1. Membentuk kelompok
2. Merancang dan membuat konten untuk Instagram atau Facebook yang nantinya akan diposting.
3. Screenshot hasil rancangan anda setelah diupload dan upload di Edmodo kelas. Maksimal satu hari sebelum pertemuan selanjutnya.

BAB VII

E-COMMERCE

7.1 Pengertian E-Commerce

E-commerce merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers, dan perantara dengan menggunakan internet (Berkatulloh dan Prasetyo, 2005). Dengan kata lain, manfaat dari E-commerce yaitu membantu pengguna computer, baik pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir dalam melakukan jual beli barang atau jasa dengan transaksi yang mudah dan berbasis internet. Kegiatan ini dapat langsung terjadi tanpa perlu adanya kontak fisik dan tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Muchlisa, 2016).

Dari sudut pandang pelanggan, E-commerce menawarkan kenyamanan, lebih banyak variasi, penghematan biaya dan waktu, dsb. Disisi lain, dari sudut pandang pengecer, Ecommerce memfasilitasi untuk memenuhi permintaan

produk, layanan dan informasi masing-masing pelanggan secara individual.

7.2 Karakteristik E-Commerce

Dari beberapa definisi yang di sebutkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya terdapat kesamaan dari setiap definisi tersebut. Kesamaan dalam setiap definisi tersebut menunjukkan bahwa e-commerce memiliki karekteristik. Karakteristik yang dimiliki diantaranya:

- Adanya transaksi antara kedua belah pihak
- Adanya pertukaran barang, jasa, dan informasi
- Media utama yang digunakan adalah internet.

7.3 Komponen E-Commerce

Menurut Muchlisa, 2016 terdapat beberapa komponen yang terlibat dalam kegiatan E-Commerce:

- Customer sebagai pengguna internet yang dapat dijadikan target pasar bagi para penjual untuk menawarkan produk, jasa, atau informasi.

- Penjual sebagai pihak yang menawarkan produk, jasa, dan informasi kepada customer.
- Produk, adanya produk yang ditawarkan secara digital dan dapat dikirim secara langsung melalui internet.
- Infrastruktur seperti pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga system jaringannya.
- Front End yang merupakan aplikasi web yang akan berinteraksi langsung dengan pengguna. Contoh: katalog, shopping cart, mesin pencari, dan payment gateway.
- Bank end yaitu aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi front end. Seperti aktifitas pemesanan barang, manajemen inventori, packaging, proses pembayaran adalah termasuk dalam back end.
- Intermediary merupakan yang akan menjembatani antara produsen dengan konsumen.

- Partner bisnis lain merupakan pihak selain intermediary yang akan melakukan kolaborasi dengan produsen.
- Support service seperti sertifikasi, trust service, yang akan menjadi keamanan.

7.5 Jenis – Jenis E-Commerce

Terdapat tiga kategori dalam E-Commerce yang pertama adalah Business to Consumer (B2C), Business to Businee (B2B), dan Consumer to Consumer (C2C).

7.5.1 Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer atau disingkat B2C adalah semacam tempat bisnis yang dapat menawarkan dan menjual produk atau memberikan layanan langsung kepada pelanggan. Dapat diartika juga seperti toko nyata yang menjual pakaian, menjual bahan makan, atau menjual elektronik, namun beberapa tahun terakhir B2C lebih cenderung ke perdagangan online yang sering disebut juga sebagai e-tailing yang menjual produk atau layanan melalui internet. (Zhan, 2017). Menurut Rahardjo yang dikutip oleh Iyas 2011 terdapat karakteristik yang terdapat dalam Business to Consumer:

- Terbuka untuk siapa saja (umum) jadi disebarakan kepada siapa saja
- Service yang diberikan bersifat generis yang dapat digunakan oleh umum seperti web, karena web sudah umum digunakan maka service yang diberikan dengan menggunakan basis web
- Service yang diberikan berdasarkan permohonan (on demand) yaitu konsumen yang berinisiatif dan prosuden siap memberikan respon sesuai dengan permohonan konsumen.

Contoh dari B2C diantaranya adalah amazon.com, Ebay.com, Bhinneka.com,

7.5.2 Business to Business (B2B)

Business to Business adalah tempat bagi perusahaan untuk membeli atau menjual dagangan ke perusahaanperusahaan lainnya (Iyas, 2011). Business to Business (B2B) didefinisikan sebagai pasar untuk menjual

produk atau jasa yang untuk digunakan sendiri oleh sebuah organisasi atau menjual kembali ke sector bisnis yang lain. (Supiyadi, 2016).

Jangkauan dari Business to Business ini lebih besar dari B2C. Orang yang terlibat dalam B2B juga lebih sedikit tapi berpegang pada aturan dan model perilaku tertentu (Turta & Olli, 2013).

Contoh dari kegiatan Business to Business (B2B) diantaranya adalah Alibaba.com, Ec21, Global market group, Unilever, Garuda Indonesia, dll.

7.5.2 Consumer to Consumer (C2C)

Menurut Sani dkk (2013) C2C atau Consumer to Consumer adalah model bisnis dimana konsumen adalah sebagai penjual atau penyedia jasa yang menyediakan barang atau jasanya ke konsumen lainnya tanpa ada perantara melalui media online. Adapun karakteristik dari C2C adalah:

- Lingkup pasar yang khusus karena transaksi dilakukan antara konsumen saja

- Menggunakan internet sebagai sarana tukar menukar informasi mengenai harga, kualitas, produk dan pelayanannya.
- Terbentuknya komunitas pengguna atau penggemar oleh konsumen suatu produk yang digunakan untuk mereview produk.

TUGAS 7

1. Membentuk kelompok
2. Pilih salah satu contoh yang terdapat pada B2B, B2C, atau C2C. (Contoh: Alibaba)
3. Diskusikan apa kekurangan dan kelebihan dari Alibaba
4. Ketik hasil diskusi dan upload di Edmodo kelas. Maksimal satu hari sebelum pertemuan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah AN. 2018. Penerapan Digital Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Sektor Kreatif Di Indonesia dan Malaysia. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Anda L. 2016. Email Marketing Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Online (Studi Pada Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar Lampung). Skripsi. Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Lampung.
- Ahmad, dkk. 2017. Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 50(6) : 96-105.
- Berkatulloh, dkk. 2005. Bisnis E-Commerce Study Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha, 2008, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmawan, MH. 2012. Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Dhurria I. 2015. Strategi Pemasaran Produk Pakaian Dengan Sistem Online Dan Offline Di Toko Clarissa Grosir Fashion Gresik: Studi Komparasi. UIN Sunan Ampel

- Surabaya. Surabaya.
- Evans, D. McKee, J. 2010. Social media marketing. Sybex,
- Harminigtyas R. 2014. Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi, dan Media Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang. Jurnal STIE Semarang. 6(3) : 37-57
- Hidayah N. 2018. Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Iyas. 2011. Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis ECommerce Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita. Skripsi Fakultas Sains Dan Teknologi. UIN Jakarta.
- Lubis AN. 2004. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara.
- Miles, J. 2014. Instagram Power. McGraw-Hill Education books. USA. Sedrati, R. 5 tips for social selling success. 20.2.2015. Viewpoints
- Mulyana M. 2014. Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Brand Association McDonald's. Sekolah Tinggi Ilmu Kesatuan Bogor. Indonesia
- Muchlisa, AN. 2016. Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Service (Studi Kasus: Toko Cinderamata "Wisata" Makassar). Skripsi Teknik Infomatika. Universitas Islam Negeri Makassar.

- Numilla, M. 2015. Successful Social Media Marketing on Instagram (Case: @Minoshoes). Thesis International Business. University of Applied Sciences.
- Rahmawati NF, 2016, Pengaruh Kereliasian Pemasaran dan Citra Perguruan Tinggi Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Program Diploma Pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia Di Jakarta, UIN Walisongo.
- Ridwan dkk. 2017. Analisis Penerapan Teknik Search Engine Optimization On-Page Dan Off-Page pada website. Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial, dan Budaya. 1(4) : 82-91.
- Rohmanudin, 2017. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung.
- Sani, dkk. 2013. Perencanaan E-Business Consumer To Consumer. Fakultas Teknik. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sedrati, R. 5 tips for social selling success. 20.2.2015. Viewpoints
- Shinta Agustina, 2011, Manajemen Pemasaran, Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang
- Syaifudin M, 2013, Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online Di olx.co.id, Jurnal Manajemen Pemasaran, FEB Universtias Brawijaya.
- Swietienia CD. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Online Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Kasus: Usaha

- Mikro Sold Out Stuff). Institute Pertanian Bogor. Bogor.
- Supiyadi, D. 2016. Strategi Mengelola Hubungan Pelanggan B2B Indosat Ooredoo. Universitas Pendidikan Indonesia. Sani, dkk. 2013. Perencanaan E-Business Consumer To Consumer. Fakultas Teknik. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Trong, T. 2014. A status analysis of current digital marketing: a case study of Kauneusstudio FAB. Laurea University of Applied Sciences.
- Turta & Olli T. 2013. Diffences in Selling in B2B and B2C Markets. Thesis of Business Administration Departement. Turku University Of Applied Science.
- Ulyah N. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel. STIE Perbanas Surabaya. Kota Surabaya.
- Wanadjaja, dkk, 2008. Pengembangan Strategi Pemasaran Baru Pada PT. SIMEX Pharmaceutical Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G. Jurnal of Business Strategy and Execution. BINUS University, 1(1) : 135-157.
- Zaman JS, 2017, Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya, Jurnal Economica, 2(1): 36-41
- Zhang S. 2017. Factors that Impact on the success of ECommerce for B2C SMEs in China. Thesis Master Of Business Unitec. New Zealand.

DAFTAR PUSTAKA ONLINE

<https://blog.xendit.co/id/jenis-pemasaran-produk-yang-cocokanda-terapkan-pada-bisnis-baru/> 6-09-19

<https://www.seputarmarketing.com/ind/pengertian-dan-jenisdigital-marketing/> 7/9/19