

PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN

Decky Hendarsyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis, Riau, Indonesia
deckydb@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>

Received: Apr 09, 2020 **Revised:** Mei 15, 2020 **Accepted:** Mei 26, 2020 **Published:** Jun 26, 2020

ABSTRACT

This paper aims to discuss the concepts and new ideas, opportunities and challenges of digital marketing in entrepreneurship. After discussion, it was found that digital marketing has a very close relationship with entrepreneurship, where both items have the same target. Then digital marketing is part of entrepreneurial activities. Digital marketing has huge opportunities in the development of the business world from now until in the future where the target market has been transformed into a digital platform. While the challenges that must be faced by the business world when implementing digital marketing are readiness in terms of human resources and financial resources in supporting digital marketing activities.

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurship, Digital Transformation.

ABSTRAK

Tulisan ini bertujuan untuk membahas mengenai konsep dan ide baru serta peluang dan tantangan dari pemasaran secara digital dalam kewirausahaan. Setelah dilakukan pembahasan didapat bahwa pemasaran digital memiliki hubungan yang sangat erat dengan kewirausahaan, dimana kedua item tersebut memiliki target yang sama. Kemudian pemasaran digital merupakan bagian dari aktifitas kewirausahaan. Pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dalam pengembangan dunia usaha mulai saat ini hingga dimasa depan dimana target pasar sudah bertransformasi ke *platform* digital. Sedangkan tantangan yang harus dihadapi oleh dunia usaha ketika melaksanakan pemasaran digital yaitu kesiapan dari segi sumber daya manusia dan sumber daya keuangan dalam mendukung kegiatan pemasaran secara digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kewirausahaan, Transformasi Digital.

PENDAHULUAN

Pengangguran menjadi suatu hal yang menghantui setiap negara di dunia ini, karena salah satu indikator kesuksesan suatu negara dapat diukur dari tingkat penganggurannya. Semakin tinggi pengangguran pada suatu negara maka dapat dikatakan bahwa negara tersebut kurang berhasil dalam memberikan perhatian terhadap penduduknya. Sebaliknya semakin rendah pengangguran pada suatu negara maka dapat dikatakan bahwa negara tersebut termasuk berhasil dalam memberikan perhatian terhadap penduduknya.



Mulyadi (2015) berpendapat bahwa pengangguran berkaitan dengan kemiskinan, kemiskinan merupakan dampak dari taraf pendidikan yang rendah, taraf kesehatan dan gizi yang rendah, terbatasnya lapangan kerja dan keterisolasian. Sedangkan Sendari (2019) mengatakan bahwa pengangguran terjadi disebabkan sulitnya memperoleh lapangan pekerjaan, kurangnya persyaratan pelamar kerja, pergantian teknologi tanpa adanya pelatihan atau kemampuan yang tidak tepat bagi pekerja sehingga menimbulkan pemutusan hubungan kerja, kemudian kemunduran ekonomi yang menyebabkan perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja dan siklus ekonomi yang berfluktuasi karena pergantian musim serta tidak adanya lapangan kerja yang sesuai dengan bidang keahlian.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Trading Economics (2020) bahwa tingkat pengangguran di Indonesia berada pada posisi ke 104 di dunia dengan persentase 5,28% per September 2019 dari 181 negara. Posisi pertama pengangguran tertinggi di dunia diduduki oleh Namibia dengan presentase 33,4% per Desember 2018. Posisi pengangguran terendah di dunia diduduki oleh Qatar dengan presentase 0,1% per Juni 2019. China sebagai negara dengan penduduk terbanyak di dunia menduduki posisi ke 134 dengan presentase pengangguran 3,61% per September 2019. India sebagai penduduk kedua terbanyak di dunia menduduki posisi ke 62 dengan presentase pengangguran 8,5% per Oktober 2019. Amerika Serikat sebagai penduduk ketiga terbanyak di dunia menduduki posisi ke 141 dengan presentase pengangguran 3,5% per November 2019. Malaysia menduduki posisi ke 149 dengan presentase pengangguran 3,2% per Oktober 2019. Singapura posisi ke 158 dengan presentase pengangguran 2,3% per September 2019. Sedangkan Thailand menduduki posisi ke 176 dengan presentase pengangguran 1,1% per November 2019.

Data dari BPS RI (2019) menyatakan bahwa tingkat pengangguran terbuka Indonesia mengalami penurunan sejak lima tahun terakhir. Dimana tahun 2015 tingkat persentase pengangguran Indonesia sebesar 6,18%, tahun 2016 turun menjadi 5,61%, kemudian tahun 2017 turun menjadi 5,50%, tahun 2018 turun menjadi 5,34% dan tahun 2019 turun menjadi 5,28%. Ternyata penyumbang jumlah pengangguran terbesar di Indonesia dilihat dari tingkat pendidikan adalah tamatan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) kemudian disusul oleh Sekolah Menengah Atas (SMA). Sedangkan bidang yang banyak menyerap tenaga kerja pertahun 2019 yaitu pertanian sebesar 27,33%, perdagangan sebesar 18,81% dan industri pengolahan sebesar 14,96%. Walaupun bidang pertanian menyerap tenaga kerja tertinggi tetapi jika dilihat persentasenya dari tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami penurunan, sedangkan perdagangan dan industri pengolahan mengalami kenaikan yang signifikan.

Bidang pertanian, perdagangan dan industri pengolahan termasuk bidang yang erat kaitannya dengan dunia kewirausahaan. Kewirausahaan merupakan salah satu faktor penentu untuk menjadikan suatu negara menjadi maju. Syarat untuk menjadi negara maju adalah jumlah pengusaha atau wirausaha harus lebih dari 14% dari rasio penduduknya (Akhir 2019). Siregar (2019) menyampaikan pendapat dari Endang Suwartini bahwa Indonesia jumlah wirausahanya baru mencapai 3,1%, masih terbilang rendah dibanding negara lain, Singapura sudah mencapai 7% dan Malaysia sebesar 5% pada tahun 2017.



Untuk meningkatkan jumlah wirausaha maka perlu ada langkah-langkah serius dari pemerintah seperti memasukan materi kewirausahaan dalam dunia pendidikan mulai dari pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi sehingga muncul jiwa kewirausahaan sejak dini, memberikan penghargaan kepada wirausaha yang berhasil dan melakukan pemerataan pembangunan. Gideon (2017) menyampaikan pendapat dari Alexander Lukman bahwa terdapat tiga pilar yang menjadi kunci untuk mendukung pertumbuhan jumlah usaha, yakni ketersediaan *marketplace*, dukungan pembiayaan, dan pengelolaan logistik. Kemudian selain tiga pilar tersebut Sanawiri dan Mohammad (2018, 25) berpendapat bahwa usaha yang sukses harus bisa berkreasi dan berinovasi dengan membawa cita-cita, motivasi, komitmen, semangat, keuletan, integritas, semangat kerjasama dan visi dalam menjalankan usaha.

Ketika usaha sudah berjalan maka perlu cara untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha. Untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha maka salah satu faktor yang diperlukan adalah pemasaran yang handal, karena dalam kewirausahaan perlu kreatifitas dan inovasi ketika memasarkan suatu produk atau jasa dari usaha. Tanpa pemasaran yang matang dan handal maka usaha bisa mengalami kemunduran atau kegagalan, apalagi di era Industri 4.0 saat ini dan menuju era *Society 5.0*, semua lini sudah mulai bertransformasi dari konvensional ke digital dan *Internet of Thing (IoT)* (Hendarsyah 2019). Menurut Internet Word Stats (2019) bahwa pengguna *Internet* di dunia sudah mencapai 58,78% dari total penduduk dunia yaitu sebanyak 4.536.248.808 orang per Juni 2019. 50,7% dari pengguna *Internet* dunia berasal dari benua Asia yaitu sebanyak 2.300.469.859 orang. Ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah terbuka dengan dunia digital dan *Internet* sekaligus ini merupakan tantangan tersendiri bagi wirausaha untuk memasarkan usahanya agar dapat bertransformasi ke digital (Martína et al. 2018; Altınay and Zehra 2018). Oleh sebab itu penulis bertujuan untuk membahas mengenai konsep dan pemikiran baru serta peluang dan tantangan dari pemasaran secara digital dalam kewirausahaan.

TELAAH LITERATUR

Kewirausahaan

Carsrud dan Malin (2007, 10) memandang bahwa kewirausahaan sebagai sikap terhadap manajemen, lebih tepatnya sebagai sikap terhadap kehidupan, hal ini digunakan untuk memulai dan menjalankan suatu perusahaan. Stokes et al. (2010, 6) berpendapat bahwa kewirausahaan dipandang sebagai bagian fundamental dari kehidupan ekonomi dan sosial modern, pengusaha mempunyai peran penting dalam masyarakat. Kemudian Stokes et al. mengatakan bahwa terdapat beberapa aspek yang terdapat dalam kewirausahaan yaitu: lingkungan di mana kewirausahaan terjadi, orang-orang terlibat dalam kewirausahaan, perilaku wirausaha yang ditampilkan oleh pengusaha, penciptaan perusahaan oleh pengusaha, inovasi, asumsi risiko pada tingkat pribadi, organisasi dan bahkan masyarakat dan menambah nilai bagi pengusaha dan masyarakat.

Muchson (2017, 13) berpendapat bahwa kewirausahaan adalah dunia usaha atau dunia bisnis yang berkaitan dengan pemanfaatan peluang, pengelolaan sumber daya untuk memperoleh keuntungan. Sanawiri dan Mohammad (2018, 25) berpendapat bahwa kewirausahaan adalah kreasi dan penemuan peluang usaha,



yang di ikuti keberanian untuk mengambil risiko dan membutuhkan tindakan yang penuh perhitungan dalam melakukan eksekusi terhadap peluang tersebut, sehingga dapat mengatasi rintangan yang ada menuju kesuksesan. Firmansyah dan Anita (2020, 3) berpendapat bahwa secara umum kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (kreatif) dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih, secara spesifik kewirausahaan adalah kemampuan manajer risiko (*risk manager*) dalam mengoptimalkan segala sumber daya yang ada, baik itu materil, intelektual, waktu dan kemampuan kreatifitasnya untuk menghasilkan suatu produk atau usaha yang berguna bagi dirinya dan orang lain.

Ruang lingkup kewirausahaan menurut jenis kegiatan yaitu: usaha perdagangan, usaha industri dan usaha jasa. Sedangkan bidang usaha yaitu: pertanian, perkebunan, pertambangan, perikanan, pemeliharaan hewan, perdagangan, industri, jasa, online dan lain-lain. Kemudian ruang lingkup kewirausahaan menurut kepemilikannya yaitu: usaha perseorangan, usaha persekutuan atau firma, usaha perseroan, koperasi dan lain-lain (Muchson 2017, 17).

Sanawiri dan Muhammad (2018, 14) menyebutkan pendapat dari Thomas W. Zimmerer bahwa karakteristik kewirausahaan terdiri dari: memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya, selalu menghindari risiko yang terlalu rendah dan terlalu tinggi, memiliki kepercayaan diri untuk memperoleh kesuksesan, selalu menghendaki umpan balik dengan segera, memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik, berorientasi serta memiliki perspektif dan wawasan jauh ke depan, memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah dan lebih menghargai prestasi daripada uang.

Faktor penyebab keberhasilan berwirausaha adalah adanya kemampuan dan kemauan, adanya tekad yang kuat dan kerja keras, mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan, adanya waktu yang pas. Sedangkan faktor penyebab kegagalan berwirausaha menurut Zimmer adalah tidak kompeten dalam hal manajerial, kurang berpengalaman, kurang dapat mengatur keuangan, gagal dalam perencanaan, lokasi yang kurang memadai, kurangnya pengawasan peralatan, tidak adanya kesungguhan dalam berusaha, ketidakmampuan dalam melakukan transisi kewirausahaan (Sanawiri dan Muhammad 2018).

Pemasaran

Menurut Baker (2003, 4) pemasaran itu adalah orientasi manajerial yang sebagian orang akan klaim sebagai filosofi bisnis dan fungsi bisnis, untuk memahami pemasaran, penting untuk membedakan dengan jelas antara keduanya. Sedangkan menurut Kotler (2002, 1) definisi pemasaran secara ringkas adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Sedangkan definisi pemasaran secara lengkap terbagi dua yaitu sosial dan manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan jasa bernilai bebas dengan orang lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Sedangkan menurut American Marketing Association bahwa pemasaran secara



manajerial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanannya cocok untuk dijual. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli (Kotler 2002, 4). Dalam tulisan Stokes (2013, 17) menjelaskan pendapat lain dari Kotler tentang pemasaran yaitu ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan.

Kotler (2002, 2) berpendapat bahwa ruang lingkup pemasaran meliputi barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan. Menurut Silk (2006, 9) bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, merek, saluran distribusi, penjualan pribadi, iklan, promosi, pengemasan, tampilan, pelayanan, penanganan fisik dan riset pasar. Tetapi Silk menegaskan bahwa elemen bauran pemasaran yang populer yaitu produk, tempat (saluran distribusi), promosi (strategi komunikasi dan harga (Silk 2006, 9; Salim 2009, 2-10; Hendarsyah 2015, 2-3). Senada dengan itu, Firmansyah (2019, 64-65) mengatakan bahwa proses pemasaran dimulai dengan adanya produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi dan pembelian.

Jadi konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar yaitu: target pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi dan profitabilitas. Konsep penjualan mengambil perspektif dari luar kedalam. Dimulai dengan pabrik, berfokus pada produk yang ada, melakukan penjualan dan promosi yang gencar untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Konsep pemasaran mengambil perspektif dari luar kedalam. Dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan kegiatan yang dapat mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan (Kotler 2002, 12).

Pemasaran Digital

Kata digital sama artinya dengan angka, digital merupakan kata yang dapat mewakili peralatan seperti komputer, kamera digital, *handphone*, *MP3 player*, *CD*, *DVD*, kalkulator, *scanner*, *email*, *Internet*. Peralatan tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun bersumberkan pada teknologi digital (Plowman 2016; Mantila and Susan 2019, 2), dimana peralatan tersebut menyimpan informasi dalam bentuk digital. Semua peralatan tersebut menyusun, menyimpan, menukar dan memproses informasi dalam bentuk angka. Peralatan digital berkomunikasi menggunakan bahasa digital yang sama yaitu menggunakan angka biner (0 dan 1). Dalam komputer atau peralatan digital lainnya terdapat jutaan switch atau sering disebut dengan transistor yang mempunyai dua kondisi yaitu *on* dan *off*. *On* diwakili oleh angka 1 apabila ada denyutan kecil tenaga listrik mengalir dan *off* diwakili oleh angka 0 apabila tidak ada tenaga listrik mengalir. 1 dan 0 dinamakan juga sebagai *bit*, sedangkan 8 *bit* disebut dengan 1 *byte*. Jadi informasi atau data yang terdapat dalam peralatan digital ketika proses penyimpanan dan pemanggilan akan dirubah kedalam bentuk *bit* dan ditransformasi kedalam bentuk aliran listrik atau sebaliknya. Oleh sebab itu angka biner (*bit*) dapat mewakili peralatan digital ketika ada atau tidak adanya aliran listrik (Woodford 2006).



Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan *Internet*. Dalam memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. *Internet* adalah media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. *Internet* telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Ruang lingkup pemasaran dapat dipraktekkan di *Internet* mulai dari produk atau jasa disiapkan, dipromosikan, dibeli dan didistribusikan serta dilayani. Bagaimanapun, pemasaran di *Internet* tidak menghapus prinsip-prinsip pemasaran dalam bisnis, bahkan *Internet* menyediakan lingkungan baru untuk membangunnya (Stokes 2013,18).

PEMBAHASAN

Hubungan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital

Kewirausahaan sangat erat hubungannya dengan pemasaran, karena pemasaran merupakan bagian dari kewirausahaan. Kewirausahaan berkaitan dengan pemanfaatan peluang yang di ikuti keberanian untuk mengambil risiko dan membutuhkan tindakan yang penuh perhitungan dalam melakukan eksekusi terhadap peluang tersebut, dan pengelolaan sumber daya secara kreatif dan inovatif untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan pemasaran digital merupakan ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar dengan keuntungan menggunakan *Internet*. Jika dilihat dari target maka kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki kesamaan yaitu memperoleh keuntungan. Kemudian dari segi proses, kewirausahaan dan pemasaran digital memiliki hubungan dan kesamaan, yang membedakannya adalah kewirausahaan lebih fokus pada sikap wirausaha terhadap kegiatan usaha dan pemasaran digital lebih fokus pada kegiatan usahanya secara digital.

Urgensi Pemasaran Digital

Berdasarkan data dari Internet Word Stats (2019) bahwa pengguna *Internet* di dunia sudah mencapai 58,78% dari total penduduk dunia yaitu sebanyak 4.536.248.808 orang per Juni 2019. 50,7% dari pengguna *Internet* dunia berasal dari benua Asia yaitu sebanyak 2.300.469.859 orang. Berdasarkan data dari Statista (2019b) jika dilihat dari tahun 2009 sampai 2019 Asia mengalami peningkatan pengguna *Internet* yang sangat signifikan setiap tahunnya dibanding benua lain yaitu mulai dari 764,4 juta sampai 2,3 milyar orang. Di Asia pengguna Internet terbesar yaitu China sebanyak 854.000.000 orang, India nomor urut 2 sebanyak 560.000.000 orang, Indonesia nomor urut 3 sebanyak 171.260.000 orang, Jepang nomor urut 4 sebanyak 118.626.672 orang, Philipina nomor urut 6 sebanyak 79.000.000 orang, Vietnam nomor urut 8 sebanyak 68.541.344 orang, Thailand nomor urut 9 sebanyak 57.000.000 orang, Malaysia nomor urut 11 sebanyak 26.353.017 orang dan Singapura nomor urut 22 sebanyak 5.173.907 orang (IWS 2019). Dari data tersebut dapat dilihat Asia merupakan pengguna *Internet* terbesar di dunia dan kemungkinan akan meningkat setiap tahunnya, ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi dunia usaha. Dunia usaha harus cepat dan sigap dalam melakukan transformasi usaha terutama dalam pemasaran dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital, apalagi saat ini sudah memasuki era Industri 4.0 dan menuju *Society 5.0* yang menggunakan teknologi



digital (Fossen and Alina 2019; Hendarsyah 2019), jika tidak dilakukan transformasi kemungkinan besar usaha bisa mengalami kemunduran karena ditinggal konsumen. Dari segi peluang pemasaran digital sangat besar peluangnya untuk mendapatkan konsumen melalui *Internet* sehingga dunia usaha bisa tumbuh dan berkembang. Sedangkan dari tantangan, dunia usaha harus menyiapkan diri dalam bertransformasi ke pemasaran digital seperti segi finansial, strategi dan sumber daya yang mumpuni.

Riset Pasar

Riset pasar merupakan kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan indentifikasi dan solusi yang efektif dan efisien di bidang pemasaran perusahaan (Umar 2005, 6). Dalam pemasaran digital menurut Stokes (2013) konsep utama melakukan riset pasar adalah: (1) Tingkat penggunaan, yaitu jumlah orang dan berapa lama melihat halaman situs *web* atau menggunakan produk tanpa melihat halaman lain atau menggunakan produk lain. (2) Data, yaitu statistik dan fakta dikumpulkan untuk dianalisis. (3) *Focus group*, yaitu suatu bentuk penelitian kualitatif di mana orang-orang ditanyai dalam kelompok interaktif, digunakan untuk memperoleh umpan balik mengenai produk dan berbagai topik. (4) Hipotesa, yaitu anggapan sementara yang diuji sehubungan dengan fakta yang diketahui. (5) *Listening lab*, yaitu tempat peneliti mengamati bagaimana pelanggan menggunakan situs web atau produk. (6) Observasi, yaitu mengamati langsung dalam lingkungan tertentu. (7) Manajemen reputasi *online*, yaitu memahami dan mempengaruhi persepsi entitas secara *online*. (8) Penelitian utama, yaitu pengumpulan data untuk menyajikan serangkaian temuan baru dari penelitian asli. (9) Data kualitatif, yaitu data yang dapat diamati tetapi tidak dapat diukur, biasanya dalam bentuk deskripsi. (10) Data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur atau didefinisikan, biasanya dalam bentuk angka. (11) *Really Simple Syndication* (RSS), yaitu memungkinkan untuk menerima pembaruan tanpa mengharuskan terus menerus mengunjungi halaman *web* di *browser*. (12) Komunitas penelitian, yaitu komunitas yang didirikan dengan tujuan menjadi sumber penelitian. (13) Metodologi penelitian, yaitu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mencapai hasil. (14) Ukuran sampel, yaitu jumlah responden dalam sampel populasi. (15) Penelitian sekunder, yaitu pengumpulan data penelitian yang ada. (16) Sentimen, yaitu emosi yang melekat pada penyebutan tertentu (positif, negatif atau netral). (17) *Statistically significant*, yaitu sampel yang cukup besar untuk mewakili kesimpulan yang valid.

Pemasaran Konten

Dalam pemasaran digital yang akan dipasarkan adalah konten, konten tersebut berupa informasi dalam bentuk digital mengenai produk atau jasa yang akan dijual. Konten harus dibuat dan dikembangkan dengan kreatifitas dan inovasi. Pemasaran konten merupakan teknik pemasaran dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh target yang jelas serta mudah dipahami, dengan tujuan mendorong pelanggan agar membeli sehingga menghasilkan keuntungan (Content Marketing Institute 2013;



Stokes 2013). Pemasaran konten digital (Hollebeek and Keith 2019) dapat dilakukan oleh semua orang dalam berbagi konten pada media *Internet* seperti situs *web*, *blog*, *email*, aplikasi *mobile* atau media sosial. Ketika memasarkan konten yang perlu diperhatikan adalah target atau segmen yang akan dijangkau, dimana konten akan dipasang, bagaimana cara mengaturnya, bagaimana cara orang menemukan konten tersebut dan bagaimana alur kerja konten serta konten harus sesuai dengan standar dan pedoman dimana konten tersebut dipasang.

Merancang dan Membangun Web

Web dalam pemasaran digital dapat dimanfaatkan sebagai katalog, tempat atau rumah informasi dari produk atau jasa yang akan dijual. Sebelum merancang dan membangun *web* harus diputuskan penggunaan nama *domain* untuk alamat *web*. Menurut data dari Domain Name Stat (2020) bahwa daftar nama *domain* terbanyak berasal dari negara Amerika sebanyak 97.367.153 buah, sedangkan Indonesia sebanyak 3.399.315 buah, Malaysia sebanyak 842.316 buah, Singapura sebanyak 649.377 buah dan Thailand sebanyak 455.569 buah. Sedangkan untuk *Top Level Domain* (TLD) dunia didominasi oleh *.com* dengan jumlah *domain* sebanyak 157.575.140 buah. *Domain* gratis bisa menggunakan *web blog* yang disediakan oleh google, wordpress dan lain-lain. *Domain* tersedia dalam bentuk berbayar dan gratis, untuk *domain* gratis biasanya yang diberikan adalah berupa *sub domain* dan *webnya* sudah tersedia tinggal dipakai dan dipilih tema *web* yang diinginkan. Sedangkan *domain* berbayar harus ditentukan nama dan jenis TLDnya sesuai dengan usaha yang dijalankan, kemudian menyediakan komputer *server* atau sewa *hosting* sebagai *server* (Hendarsyah 2015, 6).

Setelah *domain* dan *server* tersedia baru dilakukan perancangan *web*, dalam merancang *web* yang harus diperhatikan adalah tampilan visual mulai dari navigasi, *layout*, resolusi, *header*, *footer*, warna, *font*, fleksibilitas dan kredibilitas. Kemudian hal lain yang perlu diperhatikan yaitu biaya, fitur-fitur yang akan digunakan, *sitemap*, dukungan terhadap browser dan sistem operasi serta dukungan terhadap perangkat *mobile*. Berdasarkan data dari We Are Social (2020) bahwa dalam mengakses *web* didominasi oleh perangkat *smartphone* sebesar 53,3%, komputer sebesar 44%, komputer tablet 2,7% dan perangkat lain 0,07%.

Setelah perancangan *web* selesai, baru dilaksanakan pembangunan *web*. *Web* bisa dibangun dengan cara memprogram sendiri, dibeli atau dibangun oleh pihak lain. Dalam membangun *web* bisa menggunakan bahasa pemrograman *web* seperti *html*, *php*, *java*, *javascript*, *python*, *ruby* dan lain-lain. Atau bisa juga menggunakan CMS (*Content Management System*) *open source* dimana *layout web* sudah disediakan tinggal merubah tampilan sesuai dengan kebutuhan seperti *wordpress*, *joomla*, *drupal*, *bootstrap* dan lain-lain. Kemudian juga bisa menggunakan *website builder* seperti *weebly*, *wix*, *duda*, *squarespace*, *godaddy*, *hostgator*, *strikingly*, *ukit*, *simvolly*, *pagecloud*, *google sites*, *adobe muse*, *mobirise* dan lain-lain. Berdasarkan data dari statista (2019a) bahwa penggunaan *website builder* yang diminati di Indonesia sampai Desember 2019 adalah *wix* sebesar 22,07%, *squarespace* sebesar 19,24% dan *weebly* sebesar 13,44%.



Optimasi Mesin Pencari

Optimasi Mesin Pencari atau sering disebut *Search Engine Optimisation* (SEO) merupakan bagian dari strategi pemasaran digital untuk mengoptimalkan halaman *web* supaya cepat terdeteksi dan terindeks oleh mesin pencari raksasa seperti google, bing, yahoo dan lain-lain. Optimasi ini bermanfaat jika halaman *web* sudah terindeks oleh mesin pencari dan ketika ada yang memasukan kata kunci sesuai dengan kandungan halaman *web* maka alamat dan deskripsi *web* akan tampil dalam daftar hasil pencarian. Supaya tautan *web* berada di urutan teratas dari daftar hasil pencarian maka *web* perlu dioptimasi.

Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika mengoptimasi dan membangun *web* adalah membuat perubahan pada pemrograman, konten dan struktur *web*, kemudian membangun tautan ke *web* seperti membuat tautan di media sosial dan hubungan publik secara digital. Dalam melakukan perubahan pemrograman, konten dan struktur *web* yang perlu diperhatikan secara teknis menurut Stokes (2013) adalah *tag title web* harus mengandung kata kunci, *tag header web* juga mengandung kata kunci, *body content web* juga mengandung kata kunci dan maksimum 350 kata, menebalkan kata kunci menggunakan perintah ``, menggunakan kata kunci pada tautan atau *url*, menggunakan *meta description* yang mengandung kata kunci, objek gambar atau video harus ada keterangan yang mengandung kata kunci, nama domain untuk konten sebaiknya juga mengandung kata kunci, *web* harus memiliki peta situs (*sitemap*) yang berisikan seluruh tautan yang ada dalam *website* yang tersimpan dalam bentuk *xml*.

Setelah dilakukan perubahan pada *web*, maka perlu juga dilakukan optimasi melalui *webmaster tools* yang disediakan oleh mesin pencari agar *web* cepat ditemukan. Yang perlu dilakukan pada *webmaster tools* adalah mendaftar, memasukan alamat *web* dan memasukan alamat peta situs, kemudian *webmaster tools* akan meminta agar dipasang file robot di *root folder web* supaya dapat terdeteksi dan terhubung semua tautan yang ada dalam peta situs oleh *webtool*. Kemudian semua tautan tersebut akan tersimpan di *database* mesin pencari, sehingga ketika ada yang memasukan kata kunci yang cocok dengan kata kunci *web* dimesin pencari maka alamat dan tautan *web* akan tampil di mesin pencari. Berdasarkan data dari We Are Social (2020) bahwa pencarian dalam berbelanja pada google, kata kunci terbanyak di cari secara global per tahun 2019 adalah *nike*, *amazon*, *iphone*, *samsung* dan *shoes*.

Iklan Pencarian

Iklan adalah bagian dari kegiatan promosi dalam pemasaran, sedangkan iklan pencarian merupakan salah satu teknik promosi dalam pemasaran digital. Mesin pencari akan menampilkan kata kunci yang dicari oleh pengguna berdasarkan algoritma yang digunakan mesin pencari tersebut. Ketika pengguna melakukan pencarian di mesin pencari maka hasil pencarian akan menampilkan iklan yang sesuai dengan kata kunci yang telah dimasukan. Iklan yang berada pada urutan awal dari hasil pencarian adalah iklan berbayar, jadi pihak yang ingin *webnya* tampil di urutan awal hasil pencarian harus memasang iklan berbayar di mesin pencari tersebut.

Bentuk iklan pencarian berbayar ada berupa teks, *display url* dan iklan *extensions* (Stokes 2013). *Display url* maksudnya pada hasil pencarian akan ditampilkan alamat *web* pemasang iklan. Sedangkan untuk iklan *extensions*



berupa *location extensions*, *call extensions*, *social extensions*, *seller ratings*, *sitelinks*, *offer extensions* dan *image extensions*. *Location extensions* adalah iklan yang menampilkan alamat atau lokasi peta dari pemasang iklan. *Call extensions* adalah iklan yang memberikan fasilitas untuk bisa menelepon pemasang iklan. *Social extensions* adalah iklan yang menampilkan jumlah pengikut sosial media pemasang iklan. *Seller ratings* adalah iklan yang menampilkan peringkat dari *web* pemasang iklan. *Sitelinks* adalah iklan yang menampilkan alamat *web* pemasang iklan (hampir sama dengan *display url*). *Offer extensions* adalah iklan yang menampilkan tawaran harga dari produk pemasang iklan. *Image extensions* adalah iklan yang menampilkan gambar dari pemasang iklan. Ketika akan memasang iklan pencarian berbayar biasanya mesin pencari akan menawarkan harga pemasangan iklan sesuai dengan kata kunci yang digunakan dan kisaran harga iklan perklik.

Persiapan yang harus dilakukan untuk memasang iklan pencarian adalah (1) analisis *online* dan *offline* untuk usaha, demografi pelanggan, industri dan pesaing, (2) tentukan tujuan usaha, (3) tentukan berapa banyak anggaran yang akan dikeluarkan untuk mencapai tujuan dan biaya per tindakan, (4) tentukan kata kunci yang kemungkinan besar akan digunakan oleh pelanggan potensial ketika mencari layanan yang ditawarkan, (5) tulis iklan yang meyakinkan untuk promosi produk, (6) tetapkan tawaran maksimum untuk kata kunci, (7) melakukan pelacakan *tag* kata kunci, (8) mengukur, menganalisis, menguji dan mengoptimalkan kata kunci (Stokes 2013).

Iklan Online

Iklan online adalah iklan yang dipasang di *Internet*, ini merupakan salah satu teknik promosi dalam pemasaran digital. Iklan *online* dapat dipasang di *website* seperti di koran *online*, blog, youtube, *website* iklan, aplikasi *smartphone*, dan sebagainya. Kemudian iklan *online* juga dapat dipasang di email dan media sosial. Bentuk iklan *online* bisa berupa iklan *banner*, *banner* pengantara, *popups*, iklan *floating*, iklan *wallpaper* dan iklan peta (Stokes 2013). Persiapan yang harus dilakukan untuk memasang iklan *online* adalah (1) tentukan tujuan iklan, (2) identifikasi indikator kinerja iklan, (3) investigasi target iklan, (4) teliti *website* potensial untuk memasang iklan (5) tetapkan anggaran (6) buat iklan (7) tentukan web tujuan iklan (8) pasang iklan (9) melacak, mengukur dan mengoptimalkan iklan yang sudah dipasang (Stokes 2013).

Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi adalah teknik pemasaran digital, dimana penerbit mempromosikan usaha melalui iklan di situs *web* dan mengarahkan ke *web* usahanya, dengan memberikan komisi setiap kali pengunjung mengklik atau mengunjungi *web* kepada pelanggan yang menghasilkan penjualan (Suresh et al. 2018). Pemasaran afiliasi dapat digunakan untuk mempromosikan segala jenis situs *web*, hanya perlu persetujuan dari pemilik *web* atau usaha untuk menghasilkan komisi pendapatan afiliasi. Jenis komisi afiliasi berupa: (1) *Cost per Action (CPA)* yaitu komisi tetap yang diberikan setiap tindakan, (2) *Cost per Lead (CPL)* yaitu komisi tetap yang diberikan setiap penjualan potensial, (3) *Revenue share (Cost per Sale)* yaitu komisi dalam bentuk persentase yang disepakati pada setiap pembelian, (4) *Cost per Click (CPC)* yaitu komisi tetap



yang diberikan setiap klik per tayang ke situs *web*. Jenis afiliasi dapat disediakan untuk pelanggan dapat berupa *website* pribadi, konten situs terbatas, grup *email* (*mailing list*), situs loyalitas, situs kupon dan promosi dan iklan pencarian (Stokes 2013).

Pemasaran Video

Pemasaran video merupakan salah satu teknik pemasaran digital yang sangat marak saat ini. Video dapat dipasang melalui platform youtube, facebook, twitter, instagram, pinterest dan lain-lain. Menurut data dari Omnicore (2020) bahwa jumlah pengguna youtube aktif 30 juta perhari, facebook 1,59 milyar perhari, twitter 139 juta perhari, instagram 500 juta lebih perhari dan pinterest 2 juta perhari. Dengan melihat jumlah pengguna aktif perhari dari beberapa platform tersebut, maka sangat besar peluang untuk melakukan pemasaran melalui video. Sedangkan tantangannya yaitu harus memiliki sumber daya manusia yang memiliki kreatifitas dan inovasi yang bagus.

Kebutuhan yang diperlukan dalam membuat video yaitu kamera, mikrofon, software penyunting audio dan video, dan kreatifitas dalam membuat dan menyunting konten video. Menurut Stokes (2013) dalam memproduksi video ada beberapa langkah yaitu: (1) mengidentifikasi audien, (2) merencanakan dan membuat konsep video, (3) memproduksi video, (4) memilih dan mengunggah video ke platform, (5) mengoptimalkan video, (6) mempromosikan video, (7) melibatkan komunitas. Dalam mengoptimalkan video yang harus dilakukan adalah menggunakan judul video, deskripsi video sebaiknya panjang dan informatif, gunakan tag untuk memasukkan beberapa kata kunci, dorong penggunaan komentar, penggunaan *subscriptions*, penggunaan *rating*, penggunaan *embedding*, penggunaan *sharing*, optimalkan *thumbnail*, gunakan anotasi dan unggah video secara berkala. Untuk memviralkan video yang perlu dilakukan adalah buat video dengan topik yang sedang tren, buat video semenarik mungkin dan luar biasa, buat video yang unik, buat video singkat dan bagikan ke media sosial.

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu teknik pemasaran digital. Media sosial saat ini merupakan bagian yang tidak bisa terlepas dari sebagian besar kehidupan masyarakat karena manusia adalah makhluk sosial, media sosial menjadi jembatan dalam bersosial dan memenuhi tujuan strategis secara digital (Wang & Hyun 2017; Sahai et al. 2018; Sokolova and Hajer 2019; Arora et al. 2019; Jacobson et al. 2019; Kawafa and Doga 2019). Menurut data dari Statista (2019) media sosial terpopuler adalah *facebook* dengan jumlah pengguna 2,4 milyar, kemudian disusul oleh *youtube* 2 milyar, *whatsapp* 1,6 milyar, *facebook messenger* 1,2 milyar, *wechat* 1,12 milyar dan *instagram* 1 milyar. Berdasarkan data pengguna media sosial tersebut maka sangat besar peluang untuk melakukan pemasaran di media sosial.

Menurut Stokes (2013) media sosial dapat digunakan sebagai strategi dalam menjalankan pemasaran yaitu: (1) Komunikasi dan jangkauan, media sosial menawarkan komunikasi dua arah yang efektif dan menjangkau masyarakat. (2) Manajemen komunitas, media sosial dapat digunakan untuk membangun dan memelihara komunitas. (3) Dukungan dan layanan pelanggan, media sosial



menjadi saluran tambahan layanan pelanggan. (4) Manajemen reputasi, media sosial merupakan salah satu ruang di mana dapat dengan mudah menanggapi, menyebutkan, membuat viral, atau menemukan cara untuk memajukan agenda sendiri. (5) Iklan dan kesadaran, semakin banyak waktu yang dihabiskan orang di media sosial, semakin banyak yang ingin beriklan di sana. (6) Penjualan, menambahkan lapisan sosial pada transaksi komersil dapat menciptakan pengalaman yang lebih bagi konsumen *online* berdasarkan perilaku. (7) Optimasi mesin pencari. (8) Pengetahuan dan penelitian, media sosial dapat menjadi sumber informasi pengetahuan yang sangat bagus dan aset penelitian, tetapi informasi tersebut perlu dinilai dalam konteks yang tepat. Ketika merencanakan melakukan pemasaran, media sosial dapat menyediakan sumber data yang kaya, baik berdasarkan demografis maupun preferensi.

Dalam menciptakan strategi media sosial perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Dapatkan dukungan dari pihak internal dan eksternal. (2) Dengarkan dan pahami daya jangkauan pemasaran di media sosial. (3) Analisis semua data yang telah dikumpulkan. (4) Menentukan tujuan yang diinginkan dari strategi media sosial. (5) Membuat rencana aksi untuk sampai ketujuan yang diinginkan. (6) melaksanakan apa yang telah direncanakan, melakukan semua penelitian dan pemikiran dalam suatu tindakan. (7) Melacak, menganalisis dan mengoptimalkan setiap interaksi dengan pengguna dan menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan pemasaran secara berkelanjutan (Stokes 2013).

Pemasaran *Email*

Pemasaran *email* merupakan salah satu teknik dari pemasaran digital, dimana dapat digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. *Email* digunakan tidak hanya sebagai tempat penyimpanan, tetapi juga untuk akuisisi, strategi seluler dan bahkan media sosial. Dalam mengirim *email* jangan menyalahgunakan fasilitas yang diberikan dengan cara mengirim *email* secara masal dan terus menerus, hal ini tentunya akan berakibat negatif, sehingga *email* yang dikirim akan dianggap sebagai *spam*. *Email* yang dikirim ke pelanggan sebaiknya harus diperhatikan tampilan dan kerapiannya, *email* bisa dikirim dalam bentuk teks atau dalam bentuk html. Email dalam bentuk teks lebih cocok untuk pengguna *mobile*, sedangkan html lebih cocok untuk pengguna komputer *desktop* atau *laptop*. Dalam merancang sebuah *email* untuk pemasaran perlu diperhatikan komponen dari *email* itu sendiri. Komponen *email* yang harus ada yaitu: informasi pengirim, baris subjek, *preheader* (teks yang ditampilkan di atas tajuk *email*), *header* (tajuk), ucapan salam, isi email, *footer* dan tautan berlangganan.

Secara global pengguna *email* menurut data Statista (2020) tahun 2019 terhitung sebanyak 3,9 milyar pengguna dan diprediksi akan meningkat pada tahun 2023 menjadi 4,3 milyar pengguna. Kemudian *email* yang terkirim setiap harinya menurut data Statista (2020) pada tahun 2019 adalah sebanyak 293,6 milyar *email* dan diprediksi akan meningkat menjadi 347,3 milyar pada tahun 2022. Menurut Emarsys (2018) bahwa pemasaran email membantu menumbuhkan dunia usaha sebesar 80%. Menurut IBM (2018) bahwa 49% kecenderungan konsumen membuka *email* melalui perangkat *mobilenya* sehingga dapat memberikan akses keperangkat *mobile* konsumen tersebut. Kemudian menurut data dari Statista (2017) bahwa 49% dari konsumen lebih suka menerima



promosi melalui *email* yang dilakukan oleh *brand* favorit mereka setiap minggu (Mohsin 2019). Oleh sebab itu pemasaran *email* bisa menjadi salah satu peluang alternatif dalam memasarkan usaha secara digital.

Pemasaran Mobile

Pemasaran *mobile* merupakan salah satu teknik pemasaran secara digital. Perangkat *mobile* atau seluler merupakan perangkat yang digunakan secara personal, selalu dibawa dan selalu dalam kondisi nyala. Perangkat ini juga bisa digunakan sebagai alat untuk melakukan pembayaran seperti *Internet banking*, *mobile banking* dan pembayaran lainnya. Perangkat *mobile* dapat digunakan sebagai alat untuk berbelanja secara *online* (Shankar et al. 2016). Kemudian perangkat *mobile* bisa digunakan sebagai media pengukur audien yang akurat. Menurut Clement (2019) bahwa trafik *Internet* secara global 51,65% berasal dari perangkat *mobile*. Sedangkan data menurut Statista (2018) bahwa pengguna perangkat *mobile* tahun 2019 yaitu 4,68 milyar dan diperkirakan tahun 2020 menjadi 4,78 milyar pengguna. Pemasaran *mobile* bisa dilakukan melalui saluran pesan seperti *SMS*, *MMS*, *Wifi* atau *Bluetooth*, *USSD*, pesan instan (*whatsapp*, *line*, *wechat* dan sebagainya), *QR Codes*, pesan *voicemail* otomatis dan teknologi suara. Kemudian pemasaran *mobile* juga bisa dilakukan melalui aplikasi seperti aplikasi *ecommerce* (Noort and Eva 2019; Liu et al. 2019), *games* (Hofacker et al. 2016; Zhaoa and Damien 2018; Wang et al. 2019), *augmented reality* dan sebagainya.

Pemasaran Virtual Reality

Virtual reality adalah pengganti dunia nyata menjadi dunia virtual dengan menggunakan *headset*, dimana terdapat kombinasi dengan ruang fisik atau lingkungan multi-proyeksi untuk menghasilkan gambar yang realistis. *Virtual reality* dapat dilihat dari media yang digunakan, sehingga menciptakan rasa yang kuat untuk hadir dalam lingkungan yang dibuat secara digital (Kang et al. 2020). Pemasaran *virtual reality* merupakan salah satu teknik pemasaran digital. Salah satu contoh pemasaran *virtual reality* adalah pada perusahaan travel yang memberikan fasilitas perjalanan virtual sebelum melakukan perjalanan yang nyata. Berdasarkan data dari Statista (2019d) bahwa perangkat *virtual reality* yang beredar didunia pada tahun 2018 sebanyak 4,65 juta unit dan tahun 2019 sebanyak 6 juta unit. Sedangkan pengguna *virtual reality* pada tahun 2018 sebanyak 34,7 juta orang, tahun 2019 sebanyak 42,9 juta orang dan diprediksi tahun 2020 sebanyak 51,8 juta orang (Petrock 2019). Penggunaan *virtual reality* didunia pada tahun 2018 lebih banyak digunakan dalam kegiatan permainan, yaitu 59% dari total kegiatan permainan menggunakan *virtual reality*, sedangkan dalam pemasaran dan periklanan baru 20% yang menggunakan *virtual reality* dari total kegiatan pemasaran dunia (Perkinscoie, 2018). Dengan meningkatnya jumlah pengguna *virtual reality* maka peluang pemasaran *virtual reality* semakin besar. Tantangan yang perlu dihadapi dalam menerapkan pemasaran ini yaitu harus ada sumber daya manusia dan keuangan yang handal.

Pemasaran Augmented Reality

Augmented reality merupakan teknologi berbasis audio dan video 3 dimensi yang dapat memberikan pandangan langsung atau tidak langsung secara



fisik dari dunia nyata, dimana unsur-unsur lingkungan ditambah oleh sensor seperti nyata yang dihasilkan atau diekstraksi oleh komputer. *Augmented reality* dapat melengkapi kehidupan sehari-hari dengan objek digital apa pun. Pemasaran *augmented reality* merupakan salah satu teknik pemasaran digital. *Augmented reality* termasuk teknologi baru yang menjanjikan dan terus berkembang dalam riset dan praktek pemasaran (Rauschnabel et al. 2019). *Augmented Reality* adalah konsep inovatif yang memperkaya persepsi konsumen tentang dunia nyata dengan konten virtual (Hinsch et al. 2020). Salah satu contoh pemasaran *augmented reality* dapat diterapkan pada perangkat *mobile* dengan menciptakan suatu aplikasi yang dipasang pada perangkat *mobile*. Kemudian konsumen nantinya akan memakai aplikasi tersebut dengan menggunakan kamera dan mengambil gambar suatu produk yang diinginkannya maka produk tersebut seolah-olah menjadi nyata dan memberikan informasi yang lengkap. *Augmented reality* memiliki potensi untuk membentuk pengalaman baru dalam berbelanja pada perangkat seluler dan menciptakan hubungan konsumen dengan suatu *brand* menjadi lebih bermakna (Scholz and Katherine 2018). Berdasarkan data dari Statista (2019c) bahwa potensi pasar *augmented reality* di dunia pada tahun 2017 mencapai 3,48 milyar dollar, tahun 2018 naik menjadi 5,91 milyar dollar dan diprediksi tahun 2025 akan meningkat menjadi 198,17 milyar dollar. Kemudian data pengguna *augmented reality* tahun 2017 sebanyak 37,6 juta orang, tahun 2018 sebanyak 59,6 juta orang, tahun 2019 sebanyak 68,7 juta orang dan diprediksi tahun 2021 akan menjadi 85 juta orang pengguna (Petrock 2019). Dari data tersebut dapat dilihat potensi penggunaan teknologi *augmented reality* semakin diminati dan ini juga membuka peluang bagi dunia usaha untuk berkreasi dan berinovasi dalam pemasaran *augmented reality*. Sedangkan tantangannya adalah harus memiliki sumber daya manusia dan keuangan yang handal.

Pemasaran *Mixed Reality*

Mixed Reality merupakan perpaduan antara teknologi *virtual reality* dan *augmented reality* termasuk didalamnya teknologi sensor (Petit et al. 2019) dan hologram (Carrozzi et al. 2019) sehingga menghasilkan lingkungan dan visualisasi baru, di mana objek fisik dan digital hidup berdampingan dan berinteraksi secara *real time*. *Mixed reality* tidak hanya terjadi di dunia fisik atau dunia maya, tetapi juga campuran realitas aktual dan realitas virtual. Pemasaran *mixed reality* merupakan salah satu pemasaran digital. Salah satu contoh pemasaran *mixed reality* yaitu pada penjualan pakaian dimana konsumen bisa memakai pakaian secara virtual untuk mencocokkan ukuran, bentuk dan warna baju langsung ketubuhnya. Menurut data dari Statista (2019e) bahwa pangsa pasar *mixed reality* tahun 2017 mencapai 46,8 juta dollar, tahun 2018 mencapai 82,5 juta dollar dan diprediksi pada tahun 2025 akan mencapai 3,69 milyar dollar. Dari data tersebut bisa dilihat peluang untuk pemasaran *mixed reality* terbuka lebar. Sedangkan tantangannya adalah harus memiliki sumber daya manusia dan keuangan yang handal.

KESIMPULAN

Pemasaran digital memiliki hubungan yang sangat erat dengan kewirausahaan, dimana kedua item ini memiliki target yang sama yaitu untuk



mendapatkan keuntungan. Kemudian pemasaran digital merupakan bagian dari aktifitas kewirausahaan. Kegiatan pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dalam dunia usaha karena sudah memasuki era industri 4.0 dan menuju society 5.0 serta target pasar sudah bertransformasi ke *platform* digital. Sedangkan tantangan yang harus dihadapi dalam pemasaran digital adalah kesiapan sumber daya manusia dalam memahami dan mengimplementasikan teknologi digital serta kesiapan perusahaan dalam menyediakan sumber daya keuangan untuk membeli perangkat-perangkat teknologi yang mendukung pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhir, Dani Jumadil. 2019. *Syarat Jadi Negara Maju: Jumlah Pengusaha 14% dari Rasio Penduduk*. Diakses dari portal berita online okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2019/04/09/320/2040896/syarat-jadi-negara-maju-jumlah-pengusaha-14-dari-rasio-penduduk>, tanggal 11 Januari 2020.
- Altınay, Fahriye and Zehra Altınay. 2018. "Women as Social Entrepreneurship and Use of Technology". *European Journal of Sustainable Development* 7 (3), 183-190. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n3p183>.
- Arora, Anuja, Shivam Bansal, Chandrashekhar Kandpal, Reema Aswanic, Yogesh Dwivedi. 2019. "Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram". *Journal of Retailing and Consumer Services* 49, 86-101. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2019. *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2019*. Diakses dari berita resmi statistik Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/11/05/1565/agustus-2019--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-28-persen.html>, tanggal 10 Januari 2020.
- Baker, Michael J. 2003. *The Marketing Book*, Fifth Edition. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Carrozzi, Amelia, Mathew Chylinski, Jonas Heller, Tim Hilken, Debbie I. Keeling, Ko de Ruyter. 2019. "What's Mine Is a Hologram? How Shared Augmented Reality Augments Psychological Ownership". *Journal of Interactive Marketing* 48, 71-88. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.05.004>.
- Carsrud, Alan L. and Malin E. Brännback. 2007. *Entrepreneurship*. London: Greenwood Press.
- Clement, J. 2019. *Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts*. Di akses dari: <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>, tanggal 05 Februari 2020.
- Domain Name Stat, 2020. *Domain name registrations, by country of the registrant*. Diakses dari: <https://domainnamestat.com/statistics/country/others>, tanggal 24 Januari 2020.



- Domain Name Stat, 2020a. *Domain name registrations, by TLD*. Diakses dari: <https://domainnamestat.com/statistics/tld/others>, tanggal 24 Januari 2020.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. Anang dan Anita Roosmawarni. 2020. *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fossen, Frank M. and Alina Sorgner. 2019. "Digitalization of work and entry into entrepreneurship". *Journal of Business Research* 2019 ScienceDirect Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.019>.
- Gideon, Arthur. 2017. *3 Cara Tingkatkan Jumlah Pengusaha di Indonesia*. Diakses dari: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3055195/3-cara-tingkatkan-jumlah-pengusaha-di-indonesia>, tanggal 11 Januari 2020.
- Hendarsyah, Decky. 2015. "Bisnis Toko Online". *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 4 (1), 1-14.
- Hendarsyah, Decky. 2019. "E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0". *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8 (2), 171-184. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>.
- Hinsch, Chris, Reto Felix, Philipp A. Rauschnabel. 2020. "Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing". *Journal of Retailing and Consumer Services* 53.
- Hollebeek, Linda D. and Keith Macky. 2019. "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications". *Journal of Interactive Marketing* 45 (2019) 27-41 Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.
- Hofacker a, Charles F., Ko de Ruyter, Nicholas H. Lurie, Puneet Manchanda, Jeff Donaldson. 2016. "Gamification and Mobile Marketing Effectiveness". *Journal of Interactive Marketing*. Science Direct Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.001>.
- Internet World Stats. 2019. *Internet Users in the World*. Miniwatts Marketing Groups. Diakses dari: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, tanggal 23 Januari 2020.
- Jacobsona, Jenna, Anatoliy Gruzdb, Ángel Hernández-Garcíac. 2019. "Social media marketing: Who is watching the watchers?". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>.
- Kang, Hyo Jeong, Jung-hye Shin and Kevin Ponto. 2020. "How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness". *Journal of Interactive Marketing* 49, 70-85. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>.
- Kawafa, Fatema and Doga Istanbuluoglu. 2019. "Online fashion shopping paradox: The role of customer reviews and facebook marketing". *Journal of Retailing and Consumer Services* 48, 144-153. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.017>.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management Millenium Edition*, Custom Edition for University of Phoenix. Boston: Pearson Custom Publishing.



- Liu, Huan, Lara Lobschat, Peter C. Verhoef, Hong Zhao. 2019. "App Adoption: The Effect on Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously". *Journal of Interactive Marketing* 47. 16-34. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.001>.
- Mantila, Ana and Susan Edwards. 2019. "Digital Technology Use By And With Young Children: A Systematic Review For The Statement On Young Children And Digital Technologies". *Australasian Journal of Early Childhood* (AJEC) 2019, 1-14. <https://doi.org/10.1177/1836939119832744>
- Martína, Miguel Ángel Galindo, María Soledad Castaño Martínezb, and María Teresa Méndez Picazoc. 2018. "Digital transformation, digital dividends and entrepreneurship: A quantitative analysis". *Journal of Business Research* 2018 Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.014>.
- Mohsin, Maryam. 2019. *10 Email Marketing Stats You Need to Know in 2020*. Diakses dari: <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>, tanggal 05 Februari 2020.
- Muchson, M. 2017. *Buku Ajar Entrepreneurship (Kewirausahaan)*. Guepedia.
- Mulyadi, Mohammad. 2016. "Peran Pemerintah Dalam Mengatasi Pengangguran Dan Kemiskinan Dalam Masyarakat". *Jurnal Kajian* 21 (3), 221-236.
- Noort, Guda Van and Eva A. Van Reijmersdal. 2019. "Branded Apps: Explaining Effects of Brand's Mobile Phone Applications on Brand Responses". *Journal of Interactive Marketing* 45, 16-26. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.05.003>.
- Ominicore. 2020. *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Diakses dari: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>, tanggal 03 Februari 2020.
- Ominicore. 2020. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Diakses dari: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, tanggal 03 Februari 2020.
- Ominicore. 2020. *Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Diakses dari: <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>, tanggal 03 Februari 2020.
- Ominicore. 2020. *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Diakses dari: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>, tanggal 03 Februari 2020.
- Ominicore. 2020. *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Diakses dari: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>, tanggal 03 Februari 2020.
- Perkinscoie. 2018. *Augmented And Virtual Reality Survey Report 2018*. Diakses dari: <https://www.perkinscoie.com/images/content/1/8/v2/187785/2018-VR-AR-Survey-Digital.pdf>, tanggal 06 Februari 2020.
- Petit, Olivia, Carlos Velasco, Charles Spence. 2019. "Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience". *Journal of Interactive Marketing* 45, 42-61. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>.



- Petrock, Victoria. 2019. *Virtual and Augmented Reality Users 2019*. Diakses dari: <https://www.emarketer.com/content/virtual-and-augmented-reality-users-2019>, tanggal 06 Februari 2020.
- Rauschnabela, Philipp A., Reto Felixb, Chris Hinsch. 2019. "Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration". *Journal of Retailing and Consumer Services* 49, 43-53. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>.
- Trading Economics. 2020. *Tingkat Pengangguran - Daftar Negara*. Diakses dari: <https://id.tradingeconomics.com/country-list/unemployment-rate>, tanggal 10 Januari 2020.
- Sahai1, Seema, Richa Goel, Priyanka Malik, Chitra Krishnan, Gurinder Singh, Chitra Bajpai. 2018. "Role of Social Media Optimization in Digital Marketing with special reference to Trupay". *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (2.11), 52-57. <http://dx.doi.org/10.14419/ijet.v7i2.11.11007>.
- Salim, Joko. 2009. *Step By Step Bisnis Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanawiri, Brillyanes dan Mohammad Iqbal. 2018. *Kewirausahaan*. Malang: UB Press.
- Scholz, Joachim and Katherine Duffy. 2018. "We ARe at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships". *Journal of Retailing and Consumer Services* 44, 11-23. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>.
- Sendari, Anugerah Ayu. 2019. *Penyebab Pengangguran dan Jenisnya yang Perlu Diketahui*. Diakses dari portal berita online liputan6.com: <https://hot.liputan6.com/read/3949228/penyebab-pengangguran-dan-jenisnya-yang-perlu-diketahui>, tanggal 10 Januari 2020.
- Shankar, Venkatesh, Mirella Kleijnen, Suresh Ramanathan, Ross Rizley, Steve Holland, Shawn Morrissey. 2016. "Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues". *Journal of Interactive Marketing* 34, 37-48. Science Direct Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>.
- Silk, Alvin J. 2006. *What Is Pemasaran?*. Boston: Harvard Business School Press.
- Siregar, Tongkulem. 2019. *Jumlah Wirausaha di Indonesia Tembus 8 Juta Jiwa*. Diakses dari portal berita online Radio Republik Indonesia (RRI): http://rri.co.id/post/berita/651422/ekonomi/jumlah_wirausaha_di_indonesia_tembus_8_juta_jiwa.html, tanggal 11 Januari 2020.
- Sokolova, Karina and Hajer Kefi. 2019. "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Statista. 2018. *Number of mobile phone users worldwide from 2015 to 2020*. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>, tanggal 05 Februari 2020.
- Statista. 2019. *Most popular social networks worldwide as of October 2019, ranked by number of active users*. Diakses dari website statista.com: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, tanggal 23 Januari 2020.



- Statista. 2019a. *Market share of website builder technologies in Indonesia as of December 2019*. Diakses dari website statista.com: <https://www.statista.com/statistics/895977/indonesia-market-share-website-builder-technologies/>, tanggal 24 Januari 2020.
- Statista. 2019b. *Number of internet users worldwide from 2009 to 2019, by region*. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>, tanggal 27 Januari 2020.
- Statista. 2019c. *Augmented reality (AR) market size worldwide in 2017, 2018 and 2025*. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/897587/world-augmented-reality-market-value/>, tanggal 06 Februari 2020.
- Statista. 2019d. *Unit shipments of virtual reality (VR) devices worldwide from 2017 to 2019*. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/949924/global-virtual-reality-device-shipments/>, tanggal 06 Februari 2020.
- Statista. 2019e. *Mixed reality (MR) market size worldwide in 2017, 2018 and 2025*. Diakses dari: <https://www.statista.com/statistics/897595/world-mixed-reality-market-value/>, tanggal 07 Februari 2020.
- Stokes, Rob. 2013. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Fifth Edition. Quirk Education Pty.
- Stokes, David, Nicholas Wilson and Martha Mador. 2010. *Entrepreneurship*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Suresh, Vetri Selvi M, Maran K and A.R. Shanmuga Priya. 2018. "A Study On Impact Of An Affiliate Marketing In E-Business For Consumer's Perspective". *International Journal of Engineering and Technology* 10 (2), 471-475. <https://dx.doi.org/10.21817/ijet/2018/v10i2/181002050>
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, Wei, Gang Li, Richard Y.K. Fung, T.C.E. Cheng. 2019. "Mobile Advertising and Traffic Conversion: The Effects of Front Traffic and Spatial Competition". *Journal of Interactive Marketing* 47, 84-101. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.001>.
- Wang, Zhan and Hyun Gon Kim. 2017. "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective". *Journal of Interactive Marketing* 39, 15-26. ScienceDirect Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>.
- We Are Social. 2020. *Digital in 2020*. Diakses dari: <https://wearesocial.com/digital-2020>, tanggal 03 Februari 2020.
- Woodford, Chris. 2006. *Digital Technology*. London: Evans Brother Limited.
- Zhaao, Zhenzhen and Damien Renard. 2018. "Viral Promotional Advergaming: How Intrinsic Playfulness and the Extrinsic Value of Prizes Elicit Behavioral Responses". *Journal of Interactive Marketing* 41, 94-103. Science Direct Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.004>.

