



BUKU BAHAN AJAR :
MANAJEMEN PEMASARAN DAN
DIGITAL MARKETING

BAGIAN KEDUA :
DIGITAL MARKETING

PENULIS :
HAFIDZ HANAFIAH
ARIA CENDANA KUSUMA
IRMA NURMALA DEWI

**BUKU BAHAN AJAR :
MANAJEMEN PEMASARAN DAN DIGITAL
MARKETING**

**BAGIAN KEDUA :
DIGITAL MARKETING**

Penulis

**HAFIDZ HANAFIAH
ARIA CENDANA KUSUMA
IRMA NURMALA DEWI**

PENERBIT:



UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta
Pasal 113

- 1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- 2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- 3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- 4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

BUKU BAHAN AJAR : MANAJEMEN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING

BAGIAN KEDUA : DIGITAL MARKETING

Tim Penulis:
**HAFIDZ HANAFIAH
ARIA CENDANA KUSUMA
IRMA NURMALA DEWI**

Desain Cover:
Sulaiman

Tata Letak:
Sulaiman

ISBN:
-

Cetakan Pertama:
September, 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2024
by HADLA Media Informasi
All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

PENERBIT:



Website: www.media.hadlacorp.com

PRAKATA

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemampuan kepada kami. Buku ini merupakan proses membaca, mengamati, dan menganalisis serta mensintesis sehingga menghasilkan suatu karya ilmiah. Tujuan buku ini untuk memberikan sumbangsih sebagai akademisi khususnya ilmu bidang manajemen, pemasaran, serta digital marketing. Sehingga dapat bermanfaat sebagai referensi di masa yang akan datang.

Buku bahan ajar mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing dibuat untuk pengetahuan mengenal Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan digital, dan mampu mengetahui dan menjelaskan perkembangan pemasaran berbasis digital, serta dapat mengimplementasikan pemasaran berdampingan dengan teknologi yang sudah berkembang dan berubah didunia pemasaran. Buku bahan ajar mata kuliah terdiri dari dua bagian yakni bagian pertama Manajemen Pemasaran dan bagian kedua Digital Marketing

Buku kedua digital marketing yang terdiri dari Bab 6 tentang Framework, Jenis dan tipe digital marketing, Manfaat, kelebihan, dan kekurangan digital marketing, Bab 7 tentang Perkembangan digital marketing, Kunci sukses digital marketing dan Strategi Iklan Online Melalui Internet, Bab 8 tentang Jenis dan konsep pembayaran di digital marketing, Bab 9 tentang Ketergunaan Web dan Value Chain, bab 10 tentang CRM (*Customer Relationship Management*), *Supply Chain Management (e-Supply)*, dan bab 11 tentang M-commerce (Mobile Commerce), Keamanan e-commerce (e-commerce Security), serta bab 12 tentang Aspek Hukum, Etika dan Dampak Sosial dari digital marketing

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta dan rekan-rekan sesama dosen yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil agar tetap terus bisa menulis.

Penulis sebagai manusia biasa akan luput dari segala kekurangan dan kesalahan. Sehingga diharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhirnya penulis berharap buku ini bermanfaat, semoga Allah SWT memberi rahmat dan hidayah serta ridho-Nya bagi kita semua.

Serang, September 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
BAB 7 FRAME WORK DIGITAL MARKETING	1
A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN	1
B. KOMPETISI PEMBELAJARAN.....	1
C. FRAME WORK DIGITAL MARKETING	1
D. JENIS DAN TIPE DIGITAL MARKETING	13
E. MANFAAT DIGITAL MARKETING.....	18
F. KELEBIHAN, DAN KEKURANGAN DIGITAL MARKETING.....	18
G. LATIHAN	19
DAFTAR PUSTAKA.....	20
BAB 8 PERKEMBANGAN DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING.....	30
A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN	21
B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN.....	21
C. PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING	21
D. KUNCI SUKSES DIGITAL MARKETING	24
E. STRATEGI IKLAN ONLINE MELALUI INTERNET.....	26
F. LATIHAN	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37

BAB 9 SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL MARKETING	38
A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN	38
B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN.....	38
C. SEJARAH SISTEM PEMBAYARAN.....	38
D. PERKEMBANGAN DAN PERMASALAHAN SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK.....	39
E. DEFINISI SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK.....	40
F. TREND DIGITAL MARKETING DAN SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK.....	41
G. DIGITAL PAYMENT DI INDONESIA.....	49
H. SOLUSI DAN TANTANGAN SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK DI MASA DEPAN.....	51
I. LATIHAN.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
 BAB 10 KEGUNAAN WEB DAN VALUE CHAIN.....	 56
A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN	56
B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN.....	56
C. KEGUNAAN WEB.....	56
D. KETERGUNAAN WEB DAN VALUE CHAIN	58
E. VALUE CHAIN (RANTAI NILAI) DALAM KONTEKS BISNIS	59
F. HUBUNGAN ANTARA WEBSITE DAN VALUE CHAIN	62
G. LATIHAN	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

BAB 11 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT	65
A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN	65
B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN.....	65
C. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)..	65
D. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (E-SUPPLY).....	81
E. LATHAN.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
BAB 12 MOBILE DAN SECURITY COMMERCE.....	96
A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN	96
B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN.....	96
C. SEJARAH E-COMMERCE	96
D. M-COMMERCE (MOBILE COMMERCE).....	116
E. KEAMANAN E-COMMERCE (E-COMMERCE SECURITY)	120
F. LATIHAN	123
DAFTAR PUSTAKA	124
BAB 13 ASPEK HUKUM, ETIKA, DAN DAMPAK SOSIAL DIGITAL MARKETING	126
A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN	126
B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN	126
C. ASPEK HUKUM	126
D. ETIKA DARI DIGITAL MARKETING	127
E. DAMPAK SOSIAL DARI DIGITAL MARKETING	129
F. LATIHAN.....	131
DAFTAR PUSTAKA	132
PROFIL PENULIS	133

BUKU BAHAN AJAR MANAJEMEN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING

BAGIAN PERTAMA – MANAJEMEN PEMASARAN

1. Dasar Ilmu Manajemen Pemasaran
2. Bauran Pemasaran dan Digital Marketing
3. Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Saluran Distribusi
4. Keputusan Konsumen, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian
5. Komunikasi Pemasaran, Pemasaran, Lingkungan, dan Sustainable Marketing
6. Riset Pemasaran

BAGIAN KEDUA – DIGITAL MARKETING

7. Frame work, Jenis dan tipe digital marketing, Manfaat, kelebihan, dan kekurangan digital marketing
8. Perkembangan digital marketing, Kunci sukses digital marketing dan Strategi Iklan Online Melalui Internet
9. Jenis dan konsep pembayaran di digital marketing
10. Ketergunaan Web dan Value Chain
11. CRM (Customer Relationship Management), Supply Chain Management (e-Supply)
12. M-commerce (Mobile Commerce), Keamanan e-commerce (e-commerce Security)
13. Aspek Hukum, Etika dan Dampak Sosial dari digital marketing

Tinjauan Mata Kuliah Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing sebagai berikut

1. Deskripsi Singkat Mata Kuliah

Mata kuliah ini merupakan pengembangan Mata Kuliah Manajemen Pemasaran yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang menyajikan beberapa hal secara umum antara lain dasar manajemen pemasaran, bauran pemasaran, perilaku konsumen riset pemasaran, framework digital marketing, Customer Relationship Management, e-supply chain management, e-commerce, mobile security, etika hukum serta dampak sosial digital marketing.

2. Kegunaan Mata Kuliah

Dengan mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing mahasiswa akan mendapatkan pengetahuan mengenai Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan digital, dan mahasiswa mampu mengetahui dan menjelaskan perkembangan pemasaran berbasis digital, serta mahasiswa dapat mengimplementasikan pemasaran berdampingan dengan teknologi yang sudah berkembang dan berubah didunia pemasaran

3. Standar Kompetensi

- a. Mahasiswa dapat mengetahui konsep dasar pemasaran dalam manajemen pemasaran dan digital marketing
- b. Mahasiswa dapat mengerti Manajemen Pemasaran offline dan online.
- c. Mahasiswa dapat mengaplikasikan pemasaran dengan bantuan Digital Marketing
- d. Mahasiswa mampu menganalisa dan mengukur baik Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing

3.1 Kompetensi Dasar

- a. Mengidentifikasi konsep manajemen pemasaran dan digital marketing
- b. Mampu melakukan bauran pemasaran, keputusan pembelian dan perilaku konsumen
- c. Mampu mengupdate manajemen pemasaran seperti green marketing, sustainable pemasaran, dan komunikasi pemasaran. Digital marketing seperti pembayaran digital marketing, Ketergunaan Web dan Value Chain, CRM (Customer Relationship Management), Supply Chain Management (e-Supply), M-commerce (Mobile Commerce), Keamanan e-commerce (e-commerce Security)
- d. Mampu mengevaluasi manajemen pemasaran dengan riset pemasaran, serta digital marketing dengan Framework digital marketing.

3.2 Indikator

- a. Mahasiswa dapat menjelaskan konsep manajemen pemasaran dan digital marketing
- b. Mahasiswa mampu menjelaskan bauran pemasaran, keputusan pembelian, perilaku konsumen, pembayaran digital marketing, Ketergunaan Web dan Value Chain, CRM (Customer Relationship Management), Supply Chain Management (e-Supply), M-commerce (Mobile Commerce), Keamanan e-commerce (e-commerce Security)
- c. Mahasiswa juga dapat mengukur fenomena manajemen pemasaran dan digital marketing dengan riset pemasaran sesuai dengan aspek etika, hukum, dan dampak sosialnya

4. Susunan Bahan Ajar

Buku bahan ajar ini terdapat dua bagian dan beberapa bab yaitu buku bagian pertama manajemen pemasaran yang terdiri dari Bab 1 tentang Dasar Ilmu Manajemen Pemasaran, Bab 2 tentang Bauran Pemasaran dan Digital Marketing, Bab 3 tentang Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Saluran Distribusi, Bab 4 tentang Keputusan Konsumen, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian, Bab 5 tentang Komunikasi Pemasaran, Pemasaran, Lingkungan, dan Ekonomi Kesejahteraan, terakhir bab 6 tentang Riset Pemasaran

Sedangkan buku kedua digital marketing yang terdiri dari Bab 7 tentang Frame work, Jenis dan tipe digital marketing, Manfaat, kelebihan, dan kekurangan digital marketing, Bab 8 tentang Perkembangan digital marketing, Kunci sukses digital marketing dan Strategi Iklan Online Melalui Internet, Bab 9 tentang Jenis dan konsep pembayaran di digital marketing, Bab 10 tentang Ketergunaan Web dan Value Chain, bab 11 tentang CRM (Customer Relationship Management), Supply Chain Management (e-Supply), dan bab 12 tentang M-commerce (Mobile Commerce), Keamanan e-commerce (e-commerce Security), serta bab 13 tentang Aspek Hukum, Etika dan Dampak Sosial dari digital marketing

5. Petunjuk Bagi Mahasiswa

Untuk membantu mahasiswa dalam mempelajari buku ajar Manajemen Pemasaran dan Digital Marketing ini, dapat dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

Bacalah dan pahami dengan teliti dari isi dan makna dari setiap bab, kemudian lanjutkan ke bab selanjutnya.

Buku ajar ini disusun saling berkaitan antar bab berdasarkan RPS sehingga mahasiswa mampu mempelajari bab berikutnya harus memahami bab sebelumnya dengan baik

Untuk pembelajaran secara mandiri, disarankan mahasiswa dapat melengkapi dengan referensi lain yaitu buku teks yang berbeda namun materi yang disampaikan sama serta beberapa jurnal hasil penelitian

A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa mampu memahami tentang kemajuan teknologi dan digitalisasi pemasaran. Dimana mahasiswa mampu memahami tentang digital marketing dan memiliki wawasan serta pengetahuan yang lebih di dunia digital.

B. KOMPETISI PEMBELAJARAN

Dengan adanya pembelajaran pada matakuliah ini diharapkan mahasiswa-mahasiswi memiliki pemahaman akan digital marketing dan memiliki wawasan yang lebih, yaitu :

1. Dapat memberikan definisi yang luas mengenai digital marketing.
2. Mampu menjelaskan dan memberikan rangkuman akan digital marketing.
3. Mampu menemukan hambatan dan solusi dalam dunia digital marketing.

C. FRAME WORK DIGITAL MARKETING

Framework dalam Bahasa umum diartikan sebagai kerangka kerja. Menurut Daqiqil (2011), framework merupakan sebuah struktur konseptual dasar yang digunakan untuk memecahkan sebuah permasalahan atau isu-isu kompleks. Adapun keuntungan menggunakan framework yakni untuk menghemat waktu pengembangan, refuse of code, bantuan komunitas, dan kumpulan best practise.

Pendapat lain menurut Naista (2017), framework diartikan sebagai suatu struktur konseptual dasar yang digunakan untuk memecahkan atau menangani suatu masalah yang kompleks.

Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019).

Framework digital marketing adalah kerangka kerja atau panduan yang terstruktur dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran di platform digital. Kerangka ini membantu bisnis dalam mengidentifikasi langkah-langkah penting yang perlu diambil untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif.

Elemen-elemen umum dalam framework digital marketing:

1. Riset dan Analisis

Riset pasar bertujuan untuk mengidentifikasi audiens target, tren pasar, dan persaingan. Biasanya menggunakan analisis SWOT dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Outputnya berupa persona pembeli dengan membuat profil rinci tentang pelanggan ideal, termasuk demografi, perilaku, kebutuhan, dan tujuan mereka.

2. Penetapan Tujuan

Dalam menetapkan tujuan digunakan metode SMART yakni menetapkan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan terbatas waktu. Metode lainnya dengan KPI (Indikator Kinerja Utama) yang bertujuan untuk mengidentifikasi indikator yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital.

3. Pengembangan Strategi

Pengembangan strategi dilakukan dengan dua cara yakni strategi konten dan strategi kanal. Strategi konten dimulai dari merencanakan pembuatan, penerbitan, dan pengelolaan konten yang menarik bagi audiens target. Sedangkan strategi kanal dengan memilih kanal digital (misalnya, SEO, iklan PPC, media sosial, email) di mana audiens target paling aktif. Adapun pengalokasian Anggaran perlu dilakukan untuk menentukan bagaimana anggaran akan dibagi di berbagai kanal dan aktivitas.

4. Eksekusi

Eksekusi dilakukan dengan pengembangan kampanye dengan membuat dan meluncurkan kampanye di kanal digital yang dipilih. Untuk pembuatan konten dengan mengembangkan konten seperti blog, video, infografis, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Hal tersebut harus dilakukan manajemen kanal secara aktif mengelola dan memantau kampanye di setiap platform digital.

5. Pemantauan dan Optimalisasi

Untuk pemantauan dan optimalisasi dilakukan analitik dan pelaporan dengan melacak kinerja kampanye menggunakan alat analitik seperti Google Analytics, wawasan media sosial, dan lain-lain. A/B Testing dengan mencoba berbagai variasi konten, iklan, dan strategi untuk menemukan yang paling efektif. Untuk perbaikan berkelanjutan dilakukan secara rutin meninjau dan menyempurnakan strategi berdasarkan data kinerja.

6. Konversi dan Retensi

Pemeliharaan Lead dengan menggunakan pemasaran email, remarketing, dan konten yang dipersonalisasi untuk memelihara prospek hingga menjadi pelanggan. Pengalaman pelanggan juga dapat meningkatkan perjalanan pelanggan dengan memastikan pengalaman yang mulus di semua titik kontak. Untuk itu perlu dilakukan strategi retensi dengan menerapkan program loyalitas, penawaran yang dipersonalisasi, dan keterlibatan konsisten untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

7. Evaluasi

Untuk evaluasi perlu dilakukan analisis ROI dengan menghitung pengembalian investasi untuk kegiatan pemasaran digital. Loop Umpan Balik dengan mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk memahami pengalaman mereka dan menyempurnakan strategi. Tinjauan Strategis perlu dilakukan secara rutin meninjau strategi keseluruhan untuk memastikan keselarasan dengan tujuan bisnis

Framework digital marketing merupakan kerangka atau model pemasaran yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengukur strategi pemasaran dalam penerapan strategi digital sebagai acuan dalam memilih dan menerapkan strategi yang digunakan agar efektif.

Sebelum membahas framework digital marketing, terdapat beberapa framework marketing yang sering dan sering digunakan seperti bauran pemasaran 7P, model AIDA, matriks Ansoff, strategi framework Blue Ocean, content marketing funnel, customer journey mapping, customer lifetime value (CLV), digital marketing framework, model digital

maturity, McKinsey 7S Framework, Five Force Porter, Product Life Cycle, Model RATER, STP, analisis SWOT, Value Proposition Canvas.

Adapun framework marketing yang dibahas, yakni

1. 7P Marketing Mix

Bauran pemasaran 7P terdiri atas product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence merupakan pengembangan atas bauran pemasaran 4P. Bauran 7P ini juga digunakan sebagai penyusunan dan implementasi pada strategi pemasaran



Gambar 6.1 Framework Marketing 7P Marketing Mix

8. STP Model

Model STP terdiri dari segmentation, targeting, dan positioning digunakan juga sebagai penyusunan dan implementasi pada strategi pemasaran



Gambar 6.2 Framework Marketing STP

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Chadwick, F.E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementasi, and Practice*. 7th edition. London: Pearson.

Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes

Daqiqil, I. (2011). *Framework CodeIgniter: Sebuah Panduan dan Best Practice*. Pekanbaru: www.koder.web.id

Kotarba, M. (2017). Measuring Digitalization-Key Metrics. *Foundation of Management*, 9(1), 123-138. DOI: <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0010>

Naista, D. (2017). *Codeigniter vs Lavarel Kasus membuat Website Pencari Kerja*. Yogyakarta: Lokomedia.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

BAB 8

PERKEMBANGAN DAN STRATEGI DIGITAL MARKETING

A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini diharapkan mahasiswa-mahasiswi memiliki pengetahuan akan perkembangan dan strategi digital marketing yang berkembang di Indonesia dan juga di Dunia. Selain itu, mahasiswa-mahasiswi mampu menjabarkan akan perkembangan digital marketing dari waktu ke waktu.

B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah selesai mengikuti perkuliahan ini diharapkan semua mahasiswa-mahasiswi mampu menjelaskan akan:

1. Perkembangan dan strategi digital marketing dari waktu ke waktu.
2. Mendapatkan pengetahuan lebih mengenai perkembangan perekonomian sebelum dan sesudah adanya digital marketing.
3. Mampu memecahkan masalah dan menemukan solusi akan hambatan yang ditemui dalam pelaksanaan perkembangan dan strategi digital marketing.

C. PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING

Awal mula pemasaran online dimulai tahun 1979 dikenal dengan *e-commerce*, belanja *online* dengan proses transaksi *online* B2C dan B2B. Sebuah TV yang diubah menjadi computer oleh Michael Aldrich pengusaha asal Inggris dengan proses transaksi menggunakan sarana telepon. Kemudian pada tahun 1980, hasil ciptaannya didistribusikan ke situs belanja *online* yang tersebar di Inggris dan berkembang secara signifikan.

Secara umum dapat dibuat ringkasan mengenai evolusi pemasaran digital yang telah mengalami beberapa tahapan evolusi, yakni:

1. Tahap pertama melalui pemasaran online (*online marketing*), dimana perusahaan memasarkan produk dan jasa melalui *situs web* dan *email*

2. Tahap kedua melalui pemasaran media social (*social media marketing*), dimana perusahaan memasarkan produk dan jasa melalui *platform* media social seperti *Facebook, Instagram, Twitter*.
3. Tahap ketiga melalui pemasaran konten (*content marketing*), dimana perusahaan memproduksi konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens. Konten tersebut berupa artikel, video, *podcast*. Dengan tujuan akhirnya untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan dalam menarik audiens lebih banyak lagi.
4. Tahap keempat melalui pemasaran pengalaman (*experience marketing*), dimana perusahaan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi audiens berupa even, kuis, aplikasi interaktif yang memberikan pengalangan yang lebih interaktif dan memikat bagi audiens.

Perkembangan digital marketing telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa tahapan penting dalam perkembangan digital marketing serta tren yang muncul:

1. Era Awal Digital Marketing (1990-an)

Internet mulai dikenal luas pada akhir 1990-an, dan perusahaan mulai menyadari potensinya sebagai alat pemasaran. Perusahaan mulai membuat situs web untuk memberikan informasi dasar tentang produk atau layanan mereka. Email marketing menjadi salah satu bentuk pertama dari digital marketing, meskipun pada tahap ini lebih sederhana dan sering dianggap sebagai spam.

2. Pertumbuhan Search Engine (2000-an)

Search Engine Optimization (SEO) bermunculan dengan mesin pencari seperti Google, SEO menjadi penting untuk memastikan bahwa situs web perusahaan muncul di hasil pencarian. Pay-Per-Click (PPC) Advertising awalnya Google AdWords (sekarang Google Ads) diluncurkan pada tahun 2000, memperkenalkan konsep iklan berbayar per klik yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas. Content Marketing mulai digunakan sebagai alat untuk menarik dan melibatkan audiens, dengan blog menjadi salah satu platform utama.

3. Era Media Sosial (2000-an hingga 2010-an)

Lahirnya Media Sosial sebagai platform seperti Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), dan Instagram (2010) mulai mendominasi dunia digital, menciptakan cara baru untuk berinteraksi dengan audiens. Social Media Marketing mulai menggunakan media sosial untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjalankan kampanye pemasaran yang viral. Influencer Marketing muncul dengan nama "influencer" di media sosial membuka peluang baru untuk pemasaran, di mana merek-merek bekerja sama dengan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk mereka.

4. Mobile Marketing (2010-an)

Peningkatan Penggunaan Smartphone sebagai reaksi meningkatnya penggunaan smartphone, pemasaran berbasis mobile menjadi semakin penting. Aplikasi Mobile mulai berkembang dengan aplikasi mobile untuk menyediakan pengalaman yang lebih personal dan langsung kepada pelanggan. Location-Based Marketing atau teknologi seperti GPS memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka, misalnya dengan push notifications ketika pengguna berada di dekat toko.

5. Big Data dan Analitik (2010-an hingga sekarang)

Penggunaan Data Besar (Big Data) sebagai kemajuan dalam teknologi analitik, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data dalam jumlah besar untuk memahami perilaku pelanggan, memprediksi tren, dan membuat keputusan yang lebih cerdas. Personalization merupakan data yang dikumpulkan memungkinkan pemasaran yang lebih dipersonalisasi, di mana konten, penawaran, dan komunikasi disesuaikan dengan preferensi individu.

6. Era AI dan Otomatisasi (2020-an)

Kecerdasan Buatan (AI) digunakan untuk mengotomatisasi berbagai aspek pemasaran, seperti chatbots, analitik prediktif, dan rekomendasi konten. Machine Learning atau algoritma machine learning digunakan untuk menganalisis data dalam skala besar dan membuat model prediktif yang membantu meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran. Platform otomatisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye yang kompleks dengan lebih sedikit intervensi manual, misalnya, email automation dan personalized advertising.

7. Content dan Video Marketing

Kenaikan popularitas konten video menjadi semakin penting, dengan platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram yang memfasilitasi pertumbuhan ini. Live Streaming atau Live video menjadi tren yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dan real-time dengan audiens mereka. User-Generated Content melalui merek semakin mendorong konten yang dibuat oleh pengguna sebagai cara untuk membangun komunitas dan kepercayaan.

8. Tren Terbaru dan Masa Depan

Voice Search mulai meningkat penggunaannya perangkat berbasis suara seperti Amazon Alexa dan Google Assistant mendorong perubahan dalam SEO dan konten digital. Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) mulai digunakan dalam pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan interaktif. Blockchain dan Transparansi menawarkan potensi untuk menciptakan transparansi dan keamanan dalam iklan digital, misalnya dengan memverifikasi keaslian klik atau tayangan. Social Commerce merupakan integrasi antara e-commerce dan media sosial memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok.

9. Regulasi dan Privasi

GDPR dan Kebijakan Privasi Lainnya berkaitan dengan meningkatnya kesadaran tentang privasi data, regulasi seperti GDPR di Eropa memaksa bisnis untuk lebih transparan dalam pengelolaan data pengguna. Cookie-less Future berhubungan dengan semakin banyaknya browser yang memblokir cookies pihak ketiga, perusahaan harus mencari cara baru untuk melacak dan memahami perilaku pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ayesha, I., Pratama, I.W.A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N.I., Yusnanto, T., Diwyartha, N.D.M.S., Utami, R.D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, dan Egim, A.S. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi

Maulid, Reyvan. 2022. *Contoh Teknik Analisis Data SOSTAC dalam Digital Marketing*. Sumber: <https://dqlab.id/contoh-teknik-analisis-data-sostac-dalam-digital-marketing> diakses 05 Juni 2023

Safitri, Rizka Rifdatus. 2022. *Digital Marketing Metric: Ukur Kesuksesan Campaign Anda*. Sumber: <https://www.exabytes.co.id/blog/digital-marketing-metric/> diakses 05 juni 2023.

Sari, D.K., Pebrianggara, A., dan Oetarjo, M. 2021. *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press

Wijayanti, Naning Nur. 2021. *Digital Marketing Metric yang Wajib Anda Ketahui*. Sumber: <https://www.niagahoster.co.id/blog/digital-marketing-metric/> diakses 05 Juni 2023

A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Di bab ini mahasiswa-mahasiswi akan mempelajari mengenai sistem pembayaran secara digital. Dimana mahasiswa-mahasiswi mampu memahami dan mengembangkan tentang pengetahuan yang didapat selama mengikuti perkuliahan.

B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Dengan adanya perkuliahan ini mahasiswa-mahasiswi diharapkan mampu:

1. Mahasiswa mampu untuk menjelaskan tentang perkembangan sistem pembayaran digital marketing.
2. Mahasiswa dapat mengembangkan secara teoritis mengenai hambatan dalam penggunaan sistem pembayaran digital marketing.
3. Mahasiswa mampu menemukan solusi yang akan ditemui di lapangan mengenai sistem pembayaran digital marketing.

C. SEJARAH SISTEM PEMBAYARAN

Jaman dahulu manusia diciptakan hanya untuk bertahan hidup mencari makan, hidup berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya lalu menetap dalam satu wilayah. Seiring dengan proses bertahan hidup, manusia dihadapkan untuk bercocok tanam, berburu, membuat perkakas, atau membuat rumah. Akan tetapi itu semua tidak bisa dilakukan secara sendiri. Muncullah manusia hidup secara berkelompok, saling ketergantungan dan saling bergotong royong. Disinilah awal mula terciptanya sistem pembayaran.

Awal terciptanya pembayaran sebenarnya dilakukan menggunakan barang. Setelah muncul sistem pemerintahan atau sebuah koloni maupun sebuah kerajaan. Dibuatlah pembayaran menggunakan emas sebagai pembayaran, karena emas diidentikkan dengan logam yang kuat. Kemudian berubah menggunakan uang koin dan terciptalah pasar. Pasar sebagai tempat transaksi jual beli, ada pembeli dan penjual.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital muncul pembayaran non-tunai, baik menggunakan mobile banking, kartu elektronik (e-money),

pembayaran transfer, hingga menggunakan kode dan barcode. Sebelum melakukan pembayaran, biasanya para penjual yang memasarkan produknya di dunia digital, dibuat tampilan produk yang menarik, kemudian cara pembayaran, serta pengiriman. Dalam bab ini akan dibahas beberapa cara yang bisa dilakukan oleh para penjual online ketika bertransaksi dengan dengan para calon pembeli.

Bisnis digital membuat model bisnis e-commerce pun berubah dari mulai business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), consumer-to-business (C2B), business-to-government (B2G) hingga consumer-to-consumer (C2C).

Dalam digital marketing, sistem pembayaran merupakan hal yang paling penting. Ini menunjukkan bahwa pembeli sudah melakukan keputusan membeli suatu produk. Pembayaran yang umum dilakukan oleh para penjual dengan menggunakan pemasaran online biasanya dilakukan dengan cara transfer baik menggunakan ATM ataupun mobile banking, kartu kredit, pembayaran dengan kode di minimarket, ataupun dengan cash on delivery (COD). Meskipun terdapat beberapa kecurangan ataupun penipuan dalam berjualan online. tetap saja sistem pembayaran elektronik ini menjadi kebutuhan mendasar bagi para penjual di era yang serba cepat dan teknologi yang berkembang. Sehingga dunia digital tidak ada batasan negara dan wilayah.

D. PERKEMBANGAN DAN PERMASALAHAN SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK

Ketika beberapa negara maju dan mengembangkan sistem pembayaran elektronik mulai dari kartu pembayaran non tunai (e-money), e-wallet, QRIS, hingga yang terbaru menggunakan scan mata dan sidik jari. Perbankan dan Bisnis Indonesia justru memerlukan adaptasi dan jauh tertinggal menggunakan sistem aplikasi tersebut. Sebagai contoh setahun yang lalu sebelum pandemik Corona-19, seorang wisatawan China yang datang berkunjung ke Pulau Bali mendatangi hotel di Bali dan petugas hotel meminta bukti pembayaran, wisatawan tersebut terkejut, kami kira disini sudah menggunakan sistem scan mata dan sidik jari. Tapi ternyata belum dilakukan sepenuhnya di Indonesia.

Seiring dengan penggunaan internet di seluruh dunia sebanyak 5,19 Milyar dari 7,75 Milyar penduduk dunia menggunakan mobile phone. Hal

tersebut disebabkan oleh ketergantungan orang dalam menggunakan internet hampir di semua bidang baik bisnis, pendidikan, pariwisata

Sedangkan pengguna internet di Indonesia sekitar 338,2 juta orang seperti terlihat pada gambar diatas. Hal tersebut sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi warga Indonesia, apalagi penduduk Indonesia yang mempunyai image penduduknya yang konsumernisme produk dan jasa terlihat tinggi di mata negara lain, salah satunya digunakan untuk melakukan pembayaran elektronik. Beberapa masyarakat Indonesia merasa penggunaan sistem pembayaran elektronik agak sedikit khawatir dalam mengaplikasikannya khususnya terkait privasi data dan keamanan yang dilakukan oleh pihak perbankan dan penyedia aplikasi, konsumernisme para pengguna internet serta dukungan pemuka agama terkait riba. Kekhawatiran tersebut tidaklah menjadi alasan, karena muncul di internet tentang penjualan data pelanggan Indonesia

E. DEFINISI SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK

Terdapat beberapa definisi terkair sistem pembayaran elektronik menurut para pakar sebagai berikut :

1. Undang-undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia, pasal 1 poin 6 : Sistem Pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemidahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegaitan ekonomi. Sistem pembayaran dalam masyarakat harus dapat menjamin terlaksananya perpindahan uang seacara efisien dan aman sehingga masyarakat merasa nyaman dalam melakukan setiap transaksi dalam kegiatan ekonomi.
2. Anita (2013): Pembayaran elektronik adalah pembayaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti *Integrated Circuit (IC)*, *cryptography* dan jaringan komunikasi. Meskipun teknologi yang digunakan berbeda-beda, seluruh pembayaran elektronis tersebut selalu terkait langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya.
3. *E-payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan media internet sebagai komunikasi. Banyak perusahaan yang menyediakan pihak penjual dan pembeli dengan memberikan jaminan *keamanan*

DAFTAR PUSTAKA

Khan, B.U.I., Olanrewaju, R.F., Baba, A.M., Langoo, A.A., Assad, A. (2017). A Compendious Study of Online Payment Systems: Past Developments, Present Impact, and Future Considerations. (*IJACSA International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. Vol. 8, No. 5.

Anita, N.N. 2013. *Perlindungan Hukum terhadap Pemegang Kartu E-money sebagai Alat Pembayaran dalam Transaksi Komersial*. Jurnal Ekonomi Universitas Udayana.

Setyowati, D. (2020). Persaingan Bisnis Dompot Digital Makin Ketat dan Mengerucut. Sumber: <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/persaingan-bisnis-dompot-digital-makin-ketat-dan-mengerucut> diakses tanggal 31 Mei 2024.

Andriawan, F. (2019). 5 Alat Pembayaran Non Tunai Ternama di Dunia, Gopay dan OVO Termasuk?. Link : <https://www.paper.id/blog/finansial-umkm/alat-pembayaran-non-tunai/>. Diakses tanggal 01 Juli 2024

Jazila, M. (2019). Jenis-jenis Sistem Pembayaran Elektronik yang Berlaku di Indonesia. <https://www.pikirantrader.com/finansial/10128-jenis-jenis-sistem-pembayaran-elektronik-yang-berlaku-di-indonesia>. Diakses tanggal 01 Juli 2024

Humphrey, D. B. 2001. *Payment Systems: Principles, Practice, and Improvements*. The World Bank, Washington, D. C.

Listfield, R. dan F. Montes-Negret. 1994. "Modernizing Payment System in Emerging Economies". World Bank Policy Research Working Paper, 1336.

Meserly. 2014. Sistem Pembayaran Elektronik. Sumber : <http://pl701.ilearning.me/2014/02/25/tugas-5-sistem-pembayaran-elektronik-serly-ovtavia-ningrum/>. Diakses tanggal 01 Juli 2024

Mishkin, F.S, 2004. *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*. Seventh Edition. International Edition, New York: Pearson Addison Wesley Longman.

NN. 2017. Kekurangan Tunai vs Keuntungan Nontunai," 16 Februari 2017. Link : <http://www.nontunai.com/kekurangan-tunai-vs-keuntungan-nontunai/> diakses tanggal 3 Mei 2024

NN. 2020. Sistem Pembayaran. Link: <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Contents/Default.aspx> diakses tanggal 03 Mei 2024

Kulkarni, S., & Taj, A.S. 2019. Digital Payments: Challenges and Solutions. Pursuing PGDM in Institute Of Public Enterprise Class of 2019 India. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668 PP 50-55. <https://www.iosrjournals.org>

Wasisto Raharjo Jati. 2015. *LESS CASH SOCIETY: MENAKAR MODE KONSUMERISME BARU KELAS MENENGAH INDONESIA*. Pusat Penelitian Politik – Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (P2P-LIPI). Jurnal Sositologi Volume 14, Nomor 2, Agustus 2015.

A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa-mahasiswi akan mempelajari tentang kegunaan web dan value chain. Diharapkan mahasiswa-mahasiswi dapat memahami dan memiliki pengetahuan yang luas akan kegunaan Web dan Value Chain dalam dunia kerja maupun dalam dunia bisnis.

B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Dengan adanya perkuliahan ini diharapkan mahasiswa-mahasiswi mampu memiliki kemampuan akan pengetahuan dan mampu untuk :

1. Untuk lebih optimal dalam memahami kegunaan Web dan juga Value Chain.
2. Mampu memahami mengenai Value Chain (Rantai Nilai) dalam bisnis.
3. Mampu menguraikan mengenai hubungan antara kegunaan Web dengan Value Chain baik dalam dunia bisnis ataupun di dunia kerja serta di Lapangan.

C. KEGUNAAN WEB

Website merupakan kumpulan halaman web yang saling terkait dan dapat diakses melalui internet. Menurut Sarwono (2015), website adalah sebuah media yang berisi halaman-halaman yang berisi informasi yang bisa diakses lewat jalur internet dan dapat dinikmati secara global seluruh dunia. Atau diartikan sebagai barisan kode-kode yang berisi kumpulan perintah yang diterjemahkan melalui sebuah browser.

Website juga diartikan sebagai kumpulan halaman yang berisi informasi data digital baik berupa teks, gambar, animasi, suara dan video atau gabungan dari semuanya yang disediakan melalui jalur koneksi internet sehingga dapat diakses dan dilihat oleh semua orang di seluruh dunia (Abdullah, 2018)

Website memiliki berbagai kegunaan yang penting bagi individu, organisasi, dan bisnis. Berikut adalah beberapa kegunaan utama dari website:

1. Menyediakan Informasi

Website dapat berfungsi sebagai sumber informasi utama tentang perusahaan, produk, layanan, atau topik tertentu. Ini termasuk detail kontak, lokasi, jam operasional, serta informasi terkini seperti berita dan acara. Website juga bisa digunakan untuk tujuan edukasi, menyediakan artikel, blog, panduan, atau kursus online.

2. Branding dan Identitas Merek

Website membantu dalam menciptakan dan mempromosikan identitas merek dengan visual yang konsisten, logo, warna, dan pesan yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Sebuah website yang profesional meningkatkan kesadaran dan kredibilitas merek di mata konsumen.

3. Platform E-Commerce

Website dapat berfungsi sebagai platform untuk menjual produk atau layanan secara online, memungkinkan transaksi e-commerce di mana pelanggan dapat melakukan pembelian langsung dari situs tersebut. Penyediaan informasi produk melalui detail produk seperti deskripsi, harga, ulasan pelanggan, dan gambar dapat ditampilkan, memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

4. Komunikasi dan Interaksi dengan Pelanggan

Melalui fitur seperti live chat, formulir kontak, dan FAQ, website dapat menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan efisien. Website dapat digunakan sebagai platform untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, baik melalui ulasan, survei, atau komentar atau dikenal istilah Feedback dan Review.

5. Membangun dan Mengelola Komunitas

Website dapat menyediakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, berbagi pendapat, dan berpartisipasi dalam diskusi melalui forum, blog komentar, atau komunitas online. Beberapa situs menawarkan keanggotaan atau berlangganan untuk mengakses konten atau layanan eksklusif.

6. Pemasaran dan Promosi

Website digunakan untuk menjalankan strategi content marketing, seperti blogging, artikel, video, dan infografis, untuk menarik dan melibatkan audiens. SEO (Search Engine Optimization) dengan mengoptimalkan konten dan struktur website, bisnis dapat meningkatkan

visibilitasnya di mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

7. Mengumpulkan Data dan Analitik

Website memungkinkan pemilik untuk melacak data pengunjung seperti jumlah pengunjung, halaman yang sering dikunjungi, durasi kunjungan, dan perilaku pengguna melalui alat analitik seperti Google Analytics. Pengambilan Keputusan melalui data yang dikumpulkan dari website membantu dalam pengambilan keputusan bisnis, seperti perbaikan strategi pemasaran atau pengembangan produk.

8. Meningkatkan Kredibilitas

Validasi bisnis yang dimiliki website yang profesional dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan atau individu, menunjukkan bahwa mereka serius dalam apa yang mereka lakukan. Testimoni dan portofolio dengan menampilkan testimoni pelanggan, studi kasus, atau portofolio karya membantu membangun kepercayaan dengan pengunjung.

9. Penghematan Biaya

Website dapat mengurangi kebutuhan untuk iklan cetak, brosur, dan materi pemasaran fisik lainnya, sehingga menghemat biaya operasional. Banyak fungsi yang bisa diotomatisasi melalui website, seperti pemesanan produk, pendaftaran acara, atau manajemen pelanggan, yang menghemat waktu dan tenaga kerja.

10. Pengembangan Karir dan Portofolio Pribadi

Individu dapat menggunakan website untuk menampilkan portofolio profesional mereka, menunjukkan keterampilan, proyek, dan pencapaian kepada calon pemberi kerja atau klien. Blogging untuk pengembangan karir dengan membuat blog yang berfokus pada bidang keahlian tertentu dapat membantu individu membangun otoritas di industri mereka.

D. KETERGUNAAN WEB DAN VALUE CHAIN

Website dan value chain (rantai nilai) keduanya berperan penting dalam strategi bisnis, meskipun pada aspek yang berbeda. Adapun Kegunaan Website dalam Konteks Bisnis

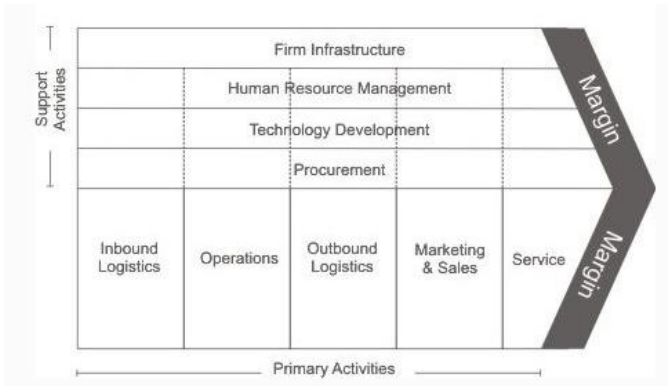
1. Website menyediakan platform untuk berbagi informasi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. Ini mencakup detail produk, layanan, berita terbaru, serta informasi kontak.

2. Website memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang bisnis Anda. Desain, konten, dan pengalaman pengguna di situs web berkontribusi pada persepsi merek.
3. Website memungkinkan penjualan produk dan layanan secara langsung melalui platform e-commerce. Ini membuka pasar baru dan memudahkan transaksi antara bisnis dan konsumen.
4. Website dapat menyediakan layanan pelanggan 24/7 melalui fitur seperti live chat, FAQ, dan forum. Ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempercepat respon terhadap pertanyaan atau masalah.
5. Website memungkinkan pengumpulan data pengunjung, analisis perilaku pengguna, dan pengukuran efektivitas kampanye pemasaran. Data ini membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat.
6. Website dapat digunakan untuk membangun komunitas pengguna melalui blog, forum diskusi, atau keanggotaan eksklusif. Ini memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan.

E. VALUE CHAIN (RANTAI NILAI) DALAM KONTEKS BISNIS

Value chain atau rantai nilai adalah model yang menjelaskan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk memberikan nilai kepada pelanggan. Konsep ini diperkenalkan oleh Porter (1985) dan melibatkan dua jenis aktivitas utama:

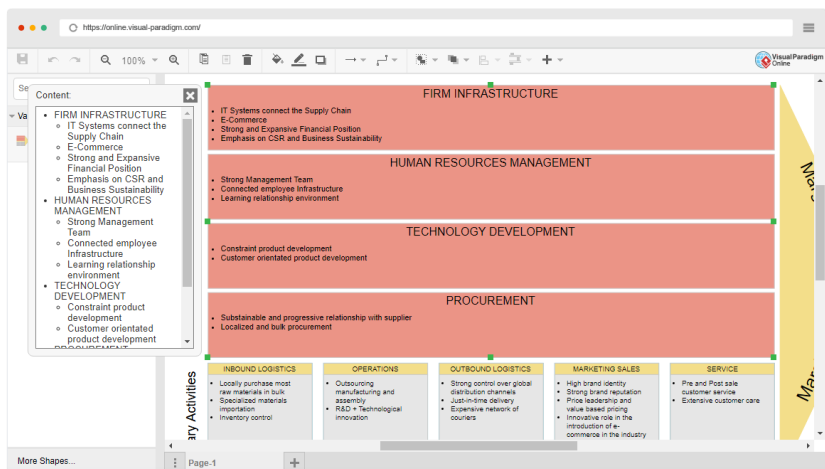
1. Primary Activities (Aktivitas Utama)
 - Inbound Logistics: Aktivitas yang terkait dengan penerimaan, penyimpanan, dan distribusi bahan baku.
 - Operations: Proses yang mengubah bahan baku menjadi produk jadi.
 - Outbound Logistics: Aktivitas yang melibatkan penyimpanan, distribusi, dan pengiriman produk jadi kepada pelanggan.
 - Marketing and Sales: Aktivitas yang terkait dengan pemasaran dan penjualan produk, termasuk iklan, promosi, dan penentuan harga.
 - Service: Aktivitas yang mendukung pelanggan setelah pembelian, yaitu layanan pelanggan dan dukungan teknis.



Gambar 9.1 Value Chain

2. Support Activities (Aktivitas Pendukung)

- Firm Infrastructure: Struktur organisasi, manajemen, dan keuangan yang mendukung operasi bisnis.
- Human Resource Management: Pengelolaan sumber daya manusia, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
- Technology Development: Penelitian, pengembangan, dan inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk.
- Procurement: Pengadaan barang dan jasa yang diperlukan untuk mendukung aktivitas utama.



Gambar 9.2 Value Chain Website

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, R. (2018). 7in1 Pemrograman Web untuk Pemula. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Porter, M.E. (1985). Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance. New York: Free Press.

Sarwono, J. (2015). Bikin Website Itu Mudah. Jakarta: MediaKita.

BAB 11

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN SUPPLY
CHAIN MANAGEMENT**

A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini diharapkan untuk mahasiswa dan mahasiswi mampu memahami dan mendeskripsikan ulang mengenai *Customer Relationship Management* dan *Supply Chain Management*. Selain itu, mahasiswa dan mahasiswi dapat mengkaji ulang mengenai hubungan antara pelanggan dengan rantai pasok baik di dalam Perusahaan ataupun dalam Bisnis.

B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Mahasiswa dan mahasiswi diharapkan memiliki pengetahuan dan wawasan lebih dan juga mampu untuk;

1. Memiliki wawasan lebih mengenai *Customer Relationship Management* dan *Supply Chain Management*.
2. Dapat menemukan kelebihan dan kekurangan dari *Customer Relationship Management* dan *Supply Chain Management*,
3. Dapat menjelaskan mengenai hubungan antara *Customer Relationship Management* dan *Supply Chain Management*.

C. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan (MHP) merupakan salah satu upaya dalam membangun hubungan dengan pelanggan secara terus menerus. CRM telah berkembang selama 20 tahun terakhir ini dalam kegiatan bisnis dan korporasi. CRM awalnya hanya sebatas kumpulan sumber data elektronik yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen. CRM berkembang menjadi sebuah strategi, proses, dan teknologi untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan para pelanggan melalui *customer life-cycle*. Bukan hanya keliatan pemasaran dan penjualan, akan tetapi hingga pelayanan *after sales* atau purna jual. Sistem CRM memberi harapan pelanggan mendapatkan kemudahan akses informasi, kepuasan pelayanan, garansi pelayanan purna jual yang jelas.

Sejarah Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses di mana bisnis atau organisasi lain mengelola interaksinya dengan pelanggan. Biasanya menggunakan analisis data untuk mempelajari sejumlah besar informasi. Konsep, prosedur, dan aturan yang diikuti perusahaan saat berkomunikasi dengan konsumennya disebut sebagai manajemen hubungan pelanggan. Bukan rahasia lagi bahwa pelanggan dan kepuasan pelanggan mendorong pertumbuhan organisasi. Perjalanan CRM telah berkembang dari sekadar kebutuhan untuk entri data menjadi keuntungan bagi bisnis. Berikut sejarah perjalanan CRM:

1. Era 1950s

Bisnis mencatat tugas sehari-hari di atas pena dan kertas. Lemari arsip dibeli secara massal untuk mendukung proses dokumentasi sementara melacak informasi dan pembaruan menjadi semakin membuat frustrasi. Kemudian pada tahun 1956, indeks bergulir pertama atau Rolodex diciptakan untuk menyimpan informasi kontak prospek bisnis. Rolodex ditemukan pada tahun 1956 oleh insinyur Denmark Hildaur Neilsen untuk perusahaan manufaktur di New York (Sumber: <https://www.vtiger.com/id/crm/evolution-of-crm/> diakses 15 Februari 2024).

2. Era 1960s

Sebagian besar bisnis menjangkau pelanggan dengan menjadwalkan pertemuan di tempat. Eksekutif penjualan akan menjual produk baik dengan melibatkan orang-orang dalam sesi satu-satu atau panggilan dingin (Sumber: <https://www.vtiger.com/id/crm/evolution-of-crm/> diakses 15 Februari 2024).

3. Era 1970s

Ketika kepuasan pelanggan dievaluasi menggunakan survei tahunan atau dengan meminta garis depan. Pada saat itu, bisnis harus bergantung pada sistem mainframe mandiri untuk mengotomatisasi penjualan. Salah satu pelopor paling terkenal dari sejarah CRM modern adalah File Farley. Dikembangkan oleh manajer kampanye Franklin Roosevelt, James Farley, File Farley adalah kumpulan catatan lengkap yang merinci pribadi tentang orang-orang (Sumber: <https://crmtrack.id/blog-crm/sejarah-crm/> diakses 15 Februari 2024). Dengan munculnya komputer mainframe awal

datang kemampuan untuk mendaftarkan informasi pelanggan seperti nama, alamat dan riwayat transaksi pada database digital mandiri. Pemasaran basis data memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan komunikasi kepada pelanggan dengan pesan yang ditargetkan dan memantau hubungan bisnis saat berkembang. *Database pelanggan dibuat untuk memungkinkan pemasaran business-to-customer (B2C), dan database bisnis dibuat untuk memungkinkan pemasaran business-to-business (B2B)* (Sumber: <https://www.vtiger.com/id/crm/evolution-of-crm/> diakses 15 Februari 2024).

4. Era 1980s

Dengan menggunakannya, orang-orang yang ditemui FDR terkesan dengan “ingatannya” akan fakta-fakta tentang keluarga mereka dan apa yang mereka lakukan secara profesional dan politik. Sejarah CRM Pada tahun 1982, Kate dan Robert D. Kestenbaum memperkenalkan konsep database marketing, yaitu menerapkan metode statistik untuk menganalisis dan mengumpulkan data pelanggan. Pada 1986, Pat Sullivan dan dalam sejarah CRM Mike Muhney menulis sistem evaluasi pelanggan yang disebut ACT! Berdasarkan prinsip Rolodex digital, yang menawarkan layanan manajemen kontak untuk pertama kalinya (Sumber: <https://crmtrack.id/blog-crm/sejarah-crm/> diakses 15 Februari 2024). Pada tahun 1987, versi digital Rolodex disebut ACT! Diluncurkan oleh Perangkat Lunak Konduktor. Itu memiliki alat manajemen kontak built-in dan membuka jalan untuk Sistem Manajemen Konten atau prototipe CMS untuk dikembangkan (Sumber: <https://www.vtiger.com/id/crm/evolution-of-crm/> diakses 15 Februari 2024).

5. Era 1990s

Pemasaran basis data memperluas serangkaian fitur-fiturnya seperti melacak dan menganalisis data pelanggan sambil memungkinkan tugas-tugas sepele untuk diotomatisasi, mentransformasikan dirinya menjadi Sales Force Automation (SFA). Pada tahun 1993, Tom Siebel meninggalkan Oracle dan mendirikan Siebel Systems. Perusahaannya memimpin dan menjadi penyedia SFA paling populer saat itu. Pada 1995, SFA mampu mengonversi prospek dan mengotomatiskan kampanye

DAFTAR PUSTAKA

Barry, R., & Heizer, J. (2005). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasok*. Jakarta: Salemba Empat.

Bauer, M.J., Poirier, C.C., Lapide, L., & Bermudez, J. (2001). *E-Business: The Strategic Impact on Supply Chain and Logistics*. Oak Brook, Ill.: Council of Logistics Management.

Berry, L and Parasuraman, A. 1991. *Marketing Services*. New York: Free Press, pp. 136–142.

Buttle, Francis. 2015. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Third Edition. Hungaria: Elsever Ltd.

Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson Education.

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson.

Cox, A., & Chicksand, D. (2008). *Managing Supply Chain Risk*. Routledge.

Dowling, G R and Uncles, M. 1997. *Do customer loyalty programs really work?* Sloan Management Review, Summer, 71–82.

Fatima Zohra Ennaji, Abdelaziz El Fazziki, Mohamed Sadgal, Djamel Benslimane. 2015. *Social intelligence framework: Extracting and analyzing opinions for social CRM*. IEEE/AICCSA. Pages 1-7

Greenberg J. 2011, *Behaviour in Organizations*, 10th edition. Pearson Education Limited, Essex: England.

Harrison, A., & Van Hoek, R. (2011). *Logistics Management and Strategy: Competing through the Supply Chain*. Pearson Education.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2016). *Operations Management*. Pearson.

<https://crmtrack.id/blog-crm/sejarah-crm/> diakses 15 Februari 2024

<https://www.google.com/> diakses 15 Februari 2024

<https://www.vtiger.com/id/crm/evolution-of-crm/> diakses 15 Februari 2024

Jamieson, A. 2005. *House of Cards*, The Scotsman, 11 August, 31–32.

Kalakota, R. dan Robinson, M. 2001. *e-business 2.0: Roadmap for Success*. Addison Wiley

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Gelora Aksara Pratama

Lummus, R.R. and Vokurka, R.J. (1999), "Defining supply chain management: a historical perspective and practical guidelines", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 99 No. 1, pp. 11-17. <https://doi.org/10.1108/02635579910243851>

Marshall, G. dan Johnston, M. 2011. *Essentials of Marketing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin

Mentzer, J. T., Dewitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.

Paul, J. (2014). *Transformasi Rantai Suplai dengan Model SCOR*. Jakarta Pusat: PPM.

Payne, A. dan Frow, P. 2013. *Strategic Customer Management, Integrating Relationship Marketing, and CRM*. New York: Cambridge University Press

Peelen, E. 2005. *Customer Relationship Management*. England: Prentice Hall, Pearson Education.

Peppers, D and Rogers, M. 1999. *The One-to-One Marketing Manager*. New York: Currency/ Doubleday.

Peppers, D. dan Rogers, M. 2001. *Maximizing ROI from your Customer Based Strategy*. Insight Report

Pujawan, I.N. (2005). *Supply Chain Management*. Surabaya: Guna Widya.

Towill, D.R. (1996), "Industrial dynamics modelling of supply chains", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 23-42. <https://doi.org/10.1108/09600039610113182>

Thunberg, M., & Persson, F. (2014). Using the SCOR model's performance measurements to improve construction logistics. *Production*

Planning and Control 25(13-14). DOI:
<http://dx.doi.org/10.1080/09537287.2013.808836>

Zhang, Qingyu. (2007). *e-Supply Chain Technologies and Management*. USA: Information Science Publishing.

A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Pada bab ini mahasiswa dan mahasiswi akan mempelajari dan diharapkan mampu memahami tentang *Mobile* dan *Security Commerce*. Dimana mahasiswa mahasiswi akan memiliki pengetahuan dan wawasan luas dalam penerapan *mobile* dan *Security Commerce*.

B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Dengan mengikuti perkuliahan ini diharapkan mahasiswa dan mahasiswi dapat menjelaskan lebih dalam lagi mengenai;

1. Dapat mendefinisikan mengenai *mobile* dan *security commerce* sesuai dengan kemampuan pemahaman masing masing.
2. Dapat memahami sejarah perkembangan *mobile* dan *security commerce*.
3. Dapat menejalaskan mengenai perkembangan *e-commerce* dimasa akan mendatang.

C. SEJARAH E-COMMERCE

Pengertian *e-commerce* secara umum merupakan jual beli barang menggunakan internet. Pada jaman dahulu perdagangan dilakukan secara langsung atau manual bertatap langsung antara penjual dan pembeli. Semenjak kemunculan internet pada tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan USA yang diperuntukkan untuk militer. Internet mulai dikembangkan pada tahun 1970-an untuk bisnis dan perdagangan. Dalam perjalanannya hadir pula *e-commerce* melalui pengembangan oleh para pebisnis. Sebenarnya *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*.

Pengembangan *e-commerce* dari bisnis tradisional lebih efisien, lebih mudah, dan cepat. Asal mula konsep *e-commerce* dari *Electronic Data Interchange* atau EDI, dimana proses bisnis dilakukan oleh perusahaan tanpa kertas dan proses manual. Masa kemajuan *e-commerce* pada tahun 1990-an Ketika AS menghapus larangan penggunaan iklan di internet. Hingga pada tahun 1995 perusahaan IBM menawarkan solusi promosi dengan *e-commerce* yang dirasa menarik di kalangan peneliti. Kemudian amazon membuat *booming e-commerce* lagi sekitar tahun 1999.

Akan tetapi karena model bisnis yang lemah dan proses implementasi kurang profesional, revolusi *e-commerce* dianggap gagal (Rosalund, 2015).

Peristiwa sejawah awal *e-commerce* dapat dijelaskan pada table dibawah ini

Tabel 11.1 Peristiwa Sejarah *e-commerce* hingga sekarang

Tahun	Peristiwa
1969	<i>CompuServe</i> , perusahaan <i>e-commerce</i> penting pertama didirikan oleh Dr John R. Goltz dan Jeffrey Wilkins dengan memanfaatkan koneksi dial-up. Ini adalah pertama kalinya <i>e-commerce</i> diperkenalkan.
1979	Michael Aldrich menemukan belanja elektronik (dia juga dianggap sebagai pendiri atau penemu dari <i>e-commerce</i>). Hal ini dilakukan dengan menghubungkan komputer pemroses transaksi dengan yang dimodifikasi TV melalui sambungan telepon. Hal ini dilakukan untuk transmisi data yang aman.
1982	Pertumbuhan teknologi yang berkelanjutan, khususnya di bidang elektronik menyebabkan diluncurkannya platform <i>e-commerce</i> pertama oleh <i>Boston Computer Exchange</i> .
1992	Tahun 1990-an membawa bisnis online ke level berikutnya dengan memperkenalkan <i>Book Stacks Unlimited</i> sebagai toko buku online oleh Charles M. Stack. Itu adalah salah satu situs belanja online pertama yang dibuat di waktu itu.
1994	Alat browser web <i>Netscape Navigator</i> diperkenalkan oleh Marc Andreessen dan Jim Clark. Itu digunakan pada platform <i>Windows</i> .
1995	Tahun ini menandai perkembangan ikonik dalam sejarah <i>e-commerce</i> seperti Amazon dan <i>eBay</i> diluncurkan. <i>Amazon</i> dimulai oleh Jeff Bezos, sedangkan Pierre Omidyar meluncurkan <i>eBay</i> .
1998	<i>PayPal</i> meluncurkan sistem pembayaran <i>e-commerce</i> pertama sebagai alat untuk melakukan transfer uang.

1999	<i>Alibaba</i> memulai platform belanja online pada tahun 1999 dengan modal lebih dari \$25 juta. Lambat laun, perusahaan ini berubah menjadi raksasa <i>e-commerce</i> .
2000	<i>Google</i> meluncurkan alat periklanan online pertama bernama <i>Google AdWords</i> sebagai cara untuk membantu pengecer untuk memanfaatkan konteks <i>pay per click</i> (PPC).
2005	Keanggotaan <i>Amazon Prime</i> diluncurkan oleh <i>Amazon</i> untuk membantu pelanggan mendapatkan pengiriman dua hari gratis dengan biaya tahunan. <i>Etsy</i> diluncurkan pada tahun 2005 untuk memungkinkan pengecer skala kecil dan menengah menjual barang secara online. Di dalam 2009, Jack Dorsey dan Jim McKelvey memulai <i>Square, Inc.</i> sebagai layanan berbasis aplikasi diluncurkan Eddie Machaalani dan Mitchell Harper meluncurkan <i>BigCommerce</i> sebagai etalase platform online.
2011	<i>Google</i> meluncurkan aplikasi pembayaran dompet online Salah satu langkah awal <i>Facebook</i> meluncurkan cerita bersponsor untuk iklan
2014	<i>Apple</i> meluncurkan <i>Apply Pay</i> , sebuah aplikasi pembayaran online <i>Jet.com</i> diluncurkan pada tahun 2014 sebagai portal belanja online.
2017	<i>Instagram</i> memperkenalkan tag yang dapat dibeli – memungkinkan orang untuk menjual langsung dari platform media sosial

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Setelah penemuan Internet membuka peluang besar terkait informasi teknologi dan lain-lain. Internet juga memberikan peluang baru bagi bisnis. Kemajuannya dimulai di *e-commerce* pada awal tahun 1970-an setelah pembentukan *Electronic Funds Transfer* (EFT). EFT adalah sistem berbasis komputer yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan secara elektronik. Pada waktu itu penggunaannya terbatas pada perusahaan keuangan besar bisnis serta beberapa lembaga dan perusahaan. Kemudian muncul lagi (EDI) *Electronic Data Interchange* dikembangkan pada akhir

DAFTAR PUSTAKA

Chan B. & Al-Hawamdeh, S. (2002). The Development of e-commerce in Singapore, *Business Process Management Journal*, Vol. 8 Issue. 3, pp.278 – 288, 2002.

Fingar, Peter, Harsha Kumar, and Tampa, T. S. (2000). *Enterprise E-Commerce*. Florida: Meghan-Kiffer Press

Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242

Indrajit, R.E. (2001). *e-Commerce:Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2001

Kalakota, R., & Whinston, A.B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. English: Addison Whesley

Kosiur, D. (1997). *Understanding Electronic Commerce*. Washington: Microsoft Press.

Laudon, Kenneth C., & Jane, P. Laudon. (2010). *Management Information System: Managing the Digital Firm*. New Jersey: Prentice-Hall

Martin V Deise, Conrad Nowikow, Patrick King, and Amy Wright, (2000), *Executvie's Guide to eBusiness – From Tactics to Strategy*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Prachi, K. & Nigam, V.K. (2023). Evolution of E-commerce Industry; A Brief History of Evolution of e-commerce. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*. Volume 10, Issue 4. April 2023. www.jetir.org

Pradana, M. (2015). *Klasifikasi Bisnis e-Commerce di Indonesia*. *Modus*. Vol. 27(2):163-174.

Purwaningtias, D., Nasihin, M., dan Arizona, N.D. (2020). *e-Business: Konsep Dasar e-Business di Era Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Roselund, R. (2015). *E-commerce Value Chain in Russian Market, The Role of Market Specific Factors Faculty*. LUT. School of Business and Management.

Sandhusen, R. (2008). *Marketing*. Hauppauge, N.Y.: Barrons Educational Series.

Sawhney, Mohan, & Jeff Zabin. (2001). *The Seven Steps to Nirvana – Strategic Insights into eBusiness Transformation*, New York: McGraw-Hill.

Tian, Y., & Stewart, C. (2006). *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce. Chapter History of E-Commerce*. USA: Information Resources Management Association. DOI: 10.4018/978-1-59140-799-7.ch090

Tokase, V.R., & Mujmule, V.P. (2021). A History of e-Commerce. *Conference: Neo Indian Economical Issues And Developments (NIEID-2020)*. Published on August 2021.

Winarko, B. & Mahadewi, L. (2022). Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru. *Media Bisnis* 5 (1), 24-34. <https://doi.org/10.34208/mb.v5i1.1460>

Turban, E., King, D., Lee, J. K., & Chung, M. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.

Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

Shin, D. (2012). *The Role of Mobile Commerce in the Digital Age*. *International Journal of Information Management*, 32(1), 70-79.

Stallings, W., & Brown, L. (2017). *Computer Security: Principles and Practice*. Pearson.

Kaufman, C., Perlman, R., & Speciner, M. (2002). *Network Security: Private Communication in a Public World*. Prentice Hall.

Kirkpatrick, D. (2011). *The World's Greatest Business Idea: How to Create a Secure E-Commerce Website*. Wiley.

BAB 13

**ASPEK HUKUM, ETIKA, DAN DAMPAK SOSIAL DIGITAL
MARKETING**

A. DESKRIPSI PEMBELAJARAN

Dalam pembahasan di bab ini mahasiswa dan mahasiswi memahami dan dapat menjelaskan lebih luas mengenai aspek hukum, etika dan dampak social digital marketing. Dimana mahasiswa mampu menganalisis apa saja aspek hukum yang berlaku dalam pelanggaran digital marketing juga dampak social yang akan berimbas kepada masyarakat.

B. KOMPETENSI PEMBELAJARAN

Setelah mengikuti perkuliahan ini diharapkan para mahasiswa dan mahasiwi mampu untuk;

1. Menjelaskan tentang aspek hukum dan dampak sosial digital marketing di dalam kehidupan bermasyarakat atau pun di dunia bisnis dan perusahaan.
2. Mampu menjelaskan hambatan dan menemukan solusi yang dihadapi pada aspek hukum dan dampak sosial digital marketing dalam penerapannya di lapangan.
3. Mampu menjelaskan mengenai etika dalam digital marketing serta mampu menjelaskan mengenai jenis etika dalam digital marketing.

C. ASPEK HUKUM

Aspek hukum dalam digital marketing mencakup berbagai aturan dan regulasi yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, hak cipta, privasi data, dan praktik periklanan yang adil. Berikut adalah beberapa aspek hukum yang penting dalam digital marketing:

1. Perlindungan Data Pribadi

Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi: Di Indonesia, perlindungan data diatur dalam Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (PDP). Undang-undang ini mengatur bagaimana data pribadi harus dikumpulkan, disimpan, dan diproses oleh perusahaan. Pelanggaran terhadap undang-undang ini dapat mengakibatkan sanksi hukum.

2. Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual

Undang-Undang Hak Cipta: Penggunaan konten seperti gambar, video, musik, dan teks dalam digital marketing harus memperhatikan hak cipta. Penggunaan konten tanpa izin dapat dianggap sebagai pelanggaran hak cipta yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

3. Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Perlindungan Konsumen: Iklan dan konten pemasaran harus jujur dan tidak menyesatkan konsumen. Di Indonesia, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur hak-hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha.

4. Regulasi Periklanan

Standar Periklanan: Konten iklan harus mematuhi standar dan regulasi yang ditetapkan oleh badan pengawas seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Misalnya, iklan tidak boleh mengandung unsur pornografi, kekerasan, atau konten yang menyesatkan.

5. Transaksi Elektronik

Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE): Mengatur tentang transaksi elektronik, termasuk kontrak elektronik, tandatangan digital, dan bukti elektronik. UU ITE juga mengatur tentang pelanggaran yang terkait dengan aktivitas di internet seperti pencemaran nama baik, penipuan, dan hacking.

D. ETIKA DARI DIGITAL MARKETING

Aspek etika dalam digital marketing sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menciptakan lingkungan pemasaran yang adil dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa aspek etika yang harus diperhatikan dalam digital marketing:

1. Transparansi dan Kejujuran

- **Kebenaran Iklan:** Iklan harus menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Setiap klaim yang dibuat dalam kampanye pemasaran harus didukung oleh bukti yang valid.
- **Disclosure:** Jika sebuah konten merupakan hasil kerja sama berbayar atau sponsor, hal ini harus dinyatakan dengan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

Aliu, H.O., & Olayiwola, O.J. (2022). Digital Marketing and its Impact on Society. 2nd National Conference of School of Communication and Information Technology. The Federal Polytechnic, Ilaro, 19th-22th July, 2022.

Helfrich, T. (2022). The Impact Of Content In Digital Marketing. Available at: <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2022/04/26/the-impact-of-content-in-digital-marketing/>

Miah, M. (2024). Digital Inequality: The Digital Divide and Educational Outcomes. Available at: https://www.researchgate.net/publication/379258768_Digital_Inequality_The_Digital_Divide_and_Educational_Outcomes

Kumar, V., & Sharma, A. (2019). *Digital Marketing and Its Implications: Challenges and Opportunities*. Springer.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

The Code of Ethics of the American Marketing *Association* (AMA)

Digital *Marketing* Ethics by the Institute of Business Ethics (IBE)

General Data Protection Regulation (GDPR)

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (diperbarui dengan UU No. 19 Tahun 2016)

PROFIL PENULIS



Hafidz Hanafiah. Lahir di Kota Bogor. Memiliki istri dan dua orang anak. Bertempat tinggal di Taman Graha Asri Serang Banten. Lulusan Pasca Sarjana, Universitas Pakuan Bogor. Memperoleh sertifikasi nasional dari BNSP bidang Kompetensi Penyuntingan Naskah Editor dan Penulisan Buku Non Fiksi. Sertifikat nasional Certified Marketing Practitioner (CMP) dari Edu Learning Academy.

Sertifikat internasional Certified Marketing Analyst (CMA) dari AAPM (USA). Sertifikat internasional Diploma Marketing Management, Teaching Skills for Educators, eBusiness, dan Google Ads dari Alison (Irlandia). Sertifikat internasional Fundamentals of Digital Marketing dari Google Digital Garage (USA).

Berpengalaman sebagai marketing. Mendalami profesi sebagai dosen, konsultan, editor dan penulis buku, serta editor jurnal nasional dan internasional. Sebagai pelopor Klinik Statistik dan Rumpun Dosen Menulis. Menjadi anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI), pengurus Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Banten, pengurus Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Banten. Berkolaborasi dengan Relawan Sosial Ekonomi Training (RESET) Serang Banten dan Yayasan Education and Social Center (ESC) Serang Banten. Serta Direktur lembaga riset KHAS Research Institute.

Menulis beberapa buku UMKM, manajemen, dan pemasaran mulai dari antologi, monograf, book chapter, hingga buku bahan ajar. Mengisi tulisan surat kabar elektronik, serta menghasilkan jurnal nasional dan internasional.



Aria Cendana Kusuma. Lahir di Kota Cilegon pada tanggal 12 November. Bertempat tinggal di Cilegon, Banten. Lulusan Universitas Indonesia dan BINUS University. Seorang *digital marketer* yang pernah menjabat sebagai manajer pemasaran pada *startup company* daftarsekolah.com. Berperan sebagai orang dibalik akun Twitter @jawabjujur yang memiliki lebih dari 1M followers dan diundang ke berbagai acara tv dan radio swasta Indonesia.

Berpengalaman sebagai praktisi di dunia marketing, maupun digital marketing. Saat ini mendalami profesi sebagai dosen di salah satu universitas swasta di Kota Serang, yaitu Universitas Bina Bangsa yang melaksanakan kewajiban tridarma perguruan tinggi.

Mengisi tulisan surat kabar elektronik, serta menghasilkan beberapa jurnal, baik jurnal nasional maupun jurnal internasional.

Kontak: aria.c.kusuma@gmail.com



Irma Nurmala Dewi alias (Raya Nurmala Tunggadewi), Lahir di Desa Kernekan, kota Purwodadi Kabupaten Grobogan Jawa Tengah, 5 Juli 1986, anak ke dua dari pasangan H. Anang Sudjana dan (Almh. Purjiyanti) dari 3 bersaudara, masa kecil dan sekolah di habiskan di Desa Kernekan hingga tamat Sekolah Dasar di SDN 3 Tunggak-Toroh-Purwodadi-Grobogan Jawa

Tengah. Setelah itu lalu pindah ke Kota Bandung untuk melanjutkan Sekolah Menengah Pertama yaitu di SMPN 25 Bandung, kemudian melanjutkan ke SMKN 1 Bandung. Pendidikan Sarjana (S1) ditempuh di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung dan pada tahun 2009 Lulus dengan Gelar Sarjana Komputer (S.Kom), kemudian melanjutkan ke jenjang Magister (S2) di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dengan Jurusan Manajemen Bisnis (MM) dan lulus di tahun 2011.

Setelah lulus program Magister lalu bekerja di Malaysia sebagai Manager Aeon Max Value Prime (2012-2015), bergabung dengan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Bangsa (STIE Bina Bangsa) di Tahun 2016, sebagai Dosen. Kemudian memutuskan kembali untuk bekerja di Kuala Lumpur hingga 2019.

Bergabung kembali dengan Universitas Bina Bangsa di Tahun 2020. Dan Saat ini sebagai salah satu Dosen tetap di Universitas Bina Bangsa, Serang, Banten dengan jabatan akademik sebagai Asisten Ahli. Selain sebagai Dosen dan praktisi, penulis juga menekuni bidang bisnis kuliner melanjutkan usaha Almarhumah Ibunda. Berdomisili di Jalan Terusan Pasir Koja Bandung, Jawa Barat.

Personal kontak 081395335641, dan
email: irmanurmaladewi5@gmail.com