



1

DIGITAL MARKETING AND E-COMMERCE

Dosen Pengampu : Dr. Supriyadi, MM & Dr. Anggalia W, S. Kom, MM

SUB TOPIK

Pendahuluan

Lanjutan Revolusi
Industri

Kerangka Kerja
E-Commerce

Kategori
E-Commerce

Revolusi Industri 1.0 S/D 4.0

Revolusi Industri adalah suatu perubahan cepat dan besar-besaran yang terjadi dalam dunia industri karena munculnya perkembangan teknologi dalam mengelola sumber daya perusahaan, sehingga menjadikan setiap prosesnya jauh lebih efektif dan efisien dari sebelumnya.

SUB TOPIK

Pendahuluan

Lanjutan Revolusi Industri

Lanjutan Revolusi Industri

Kategori E-Commerce

Seperti yang kita ketahui, arti dari kata **Revolusi** adalah suatu perubahan yang terjadi dengan cepat dan mengubah dasar-dasar dari kehidupan.

Sedangkan arti dari kata **Industri** adalah suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, menjadi barang jadi yang memiliki nilai dan bermutu tinggi.



Gabungan kedua kata tersebut telah menjadi topik yang menarik untuk dibahas sejak kemunculannya mulai dari era 1.0 sampai sekarang yang kita jalani di era 4.0.

SUB TOPIK

Pendahuluan

Lanjutan Revolusi
Industri

**Lanjutan Revolusi
Industri**

Revolusi Industri 1.0



Istilah **Revolusi Industri 1.0** sampai **4.0** itu sendiri adalah penanda bahwasannya perubahan besar dalam dunia industri tersebut telah terjadi sebanyak 4 kali sehingga melahirkan 4 era yang berbeda.

Revolusi industri pertama kali terjadi di Inggris (1760–1840) yang mana saat itu kondisi negaranya berada dalam keadaan stabil.

Era Revolusi Industri 1.0

SUB TOPIK

Pendahuluan

Lanjutan Revolusi
Industri

Lanjutan Revolusi
Industri

**Revolusi
Industri 1.0**



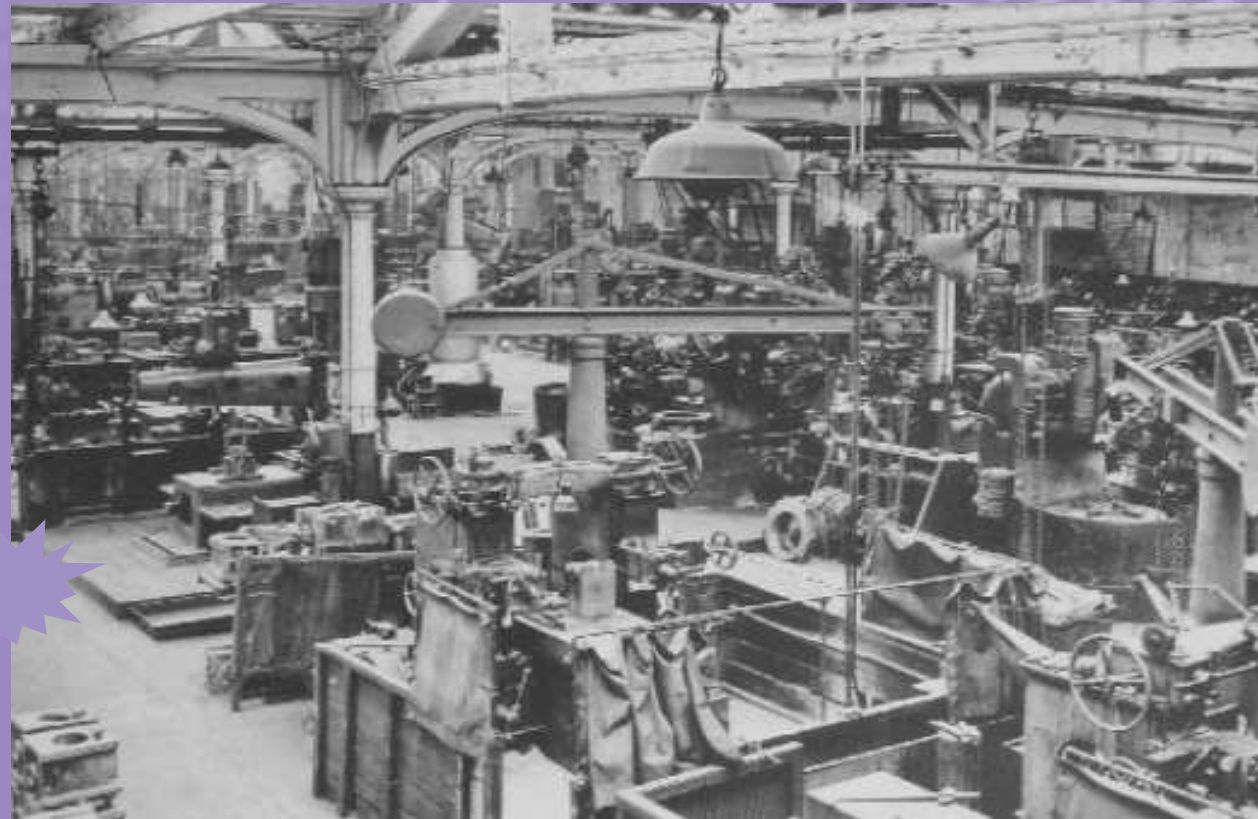
Revolusi Industri 1.0 adalah era yang terjadi pada abad ke-18 (1760–1840) dan ditandai dengan adanya penemuan **mesin uap** pada tahun 1776 oleh James Watt di negara Inggris sehingga membawa perubahan besar di berbagai sektor.



Revolusi Industri 2.0

Era Revolusi Industri 2.0

Revolusi Industri 3.0



Lanjutan Revolusi Industri

Lanjutan Revolusi Industri

Revolusi Industri 1.0

1870-an) dan berfokus pada Revolusi Industri 2.0 adalah era revolusi yang terjadi sekitar awal abad ke-19 (s) kepada efisiensi mesin di setiap lini (Assembly Line) dalam proses produksi karena ditemukannya tenaga listrik.

Revolusi Industri 2.0

**Revolusi
Industri 3.0**

Revolusi Industri 4.0

Lanjutan Revolusi
Industri

Revolusi Industri 1.0

Era Revolusi Industri 3.0



Revolusi Industri 3.0 adalah era yang terjadi sekitar awal abad ke-20 (1970-an) dan dipicu oleh perkembangan mesin-mesin pintar (Komputer & Software) berbasis **teknologi otomasi** yang perlahan menggantikan peran-peran manusia di lapangan. Pada era inilah dimulainya digitalisasi khususnya di dunia industri.

Era Revolusi Industri 4.0

Revolusi Industri 2.0

Revolusi Industri 3.0

**Revolusi
Industri 4.0**

**Konsep Digital
Marketing dalam
E-Commerce**



Revolusi Industri 4.0 adalah era yang saat ini kita jalani di mana pengembangan teknologi lebih lanjut seperti internet, komputerisasi, microchip, IoT, kecerdasan buatan (AI), machine learning, deep learning, cloud analytics, bahkan kendaraan otonom merevolusi setiap proses mulai dari produksi hingga distribusi dan berfokus kepada keberlanjutan (Sustainability).

2. Konsep Digital Marketing dalam E-Commerce

Digital marketing menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.



Previous

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet.

Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Dengan menggunakan digital dalam bisnis akan mempermudah perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Hal ini karena perusahaan dapat lebih efektif dan efisien.

Definisi E Commerce Menurut Para Ahli.

1. Menurut Kotler dan Armstrong

Pengertian *E-commerce* menurut Kotler dan Armstrong adalah Saluran Online yang dapat dijangkau seseorang menggunakan komputer, yang digunakan pebisnis untuk aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan jasa informasi sehingga dapat menentukan pilihan.

2. Menurut Loudon

E-commerce merupakan suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya secara elektronik dengan menggunakan bantuan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

3. Menurut Kalakota dan Whinston

E-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital.



Konsep dasar dari digital marketing dalam **E-Commerce** ini adalah, bagaimana perusahaan menjual produk, dan memasarkannya menggunakan sarana teknologi dan internet, dimana antara satu dengan lainnya saling terhubung untuk mendapatkan informasi & komunikasi

3. Kerangka Kerja E-Commerce



Kerangka Utama E-Commerce

Menurut Turban et.al (2015) :

1. People (penjual, pembeli, perantara, sistem informasi dan lainnya)
2. Public Policy (kebijakan dan peraturan publik seperti pajak, regulasi dan lainnya)
3. Marketing and Advertising (promosi, konten web, target pemasaran dan lainnya)
4. Support Services (logistik, pembayaran, keamanan sistem, jaringan, dan lainnya)
5. Business Partnerships (program afiliasi, pertukaran dan lainnya)

4. Kategori E-Commerce

1. *Business to Business (B2B)*

Jenis E-commerce ini dilakukan oleh orang atau pihak yang saling berkepentingan. Dimana sebuah perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya. Pada jenis E-commerce biasanya pembeli memesan barang dalam jumlah besar.

Maka dari itu jenis ini disebut sebagai *business to business* karena terjadi hanya antara perusahaan.

Jenis E-commerce ini dan contohnya adalah bisnis yang dilakukan Jubelio termasuk ke dalam jenis B2B karena sebagai platform omni channel yang bekerja sama dengan perusahaan lainnya seperti produsen barang bahkan online shop.

2. Business to Consumers (B2C)

Pada jenis e commerce ini mungkin yang paling banyak ditemukan di lingkungan kita dimana proses transaksi dilakukan oleh produsen untuk menjual barang dan jasa kepada konsumen secara langsung.

Sebenarnya jenis ini sama seperti toko retail pada umumnya dimana produsen juga dapat menjual produknya secara ecer tetapi yang membedakannya adalah media yang digunakannya untuk proses transaksi melalui online.

Contohnya Shopee terdiri dari banyak produsen penjual yang nantinya langsung terhubung dengan konsumennya.

3. Consumer to Consumer (C2C)

Selanjutnya, *consumer to consumer* pada jenis *e commerce* ini transaksi penjualannya dilakukan antara konsumen dengan konsumen lainnya.

Biasanya jenis *e commerce* ini membutuhkan wadah atau perantara untuk menghubungkan serta mempertemukan antar konsumen sehingga dapat terjadi transaksi. Banyak metode pembayaran yang dapat dilakukan misalnya dengan *cash on delivery (COD)*

Saat ini, telah banyak juga website yang bisa mempertemukan antara penjual dengan pembelinya misalnya saja kaskus atau OLX

Contoh dari jenis *e-commerce* ini adalah OLX website yang salah satu bisa menjual produk barang bekas dari penjual ke konsumen.

4. Consumer to Business (C2B)

Jenis ini merupakan kebalikan dari *business to consumer* (B2C), Kenapa? karena jenis ini transaksi jual beli produk maupun jasa yang dilakukan konsumen kepada perusahaan. Pada jenis *consumer to business* seorang individu menawarkan produk atau jasa ke perusahaan yang membutuhkannya.

Salah satu website C2B adalah [freelancer.com](https://www.freelancer.com) dimana pada situs itu dapat sebagai wadah untuk mempertemukan individu dengan perusahaan yang sedang membutuhkan jasa freelance atau keahlian lainnya.

Dari situ dapat dikatakan contoh dari jenis e commerce C2B adalah freelance.

5. Online to Offline (O2O)

Saat ini sudah banyak e-commerce dengan jenis Online to Offline (O2O) misalnya saja seperti gojek ataupun grab yang menggunakan dua saluran yaitu online dan offline.

Dimana produsen akan menemukan konsumen, menarik konsumen, dan melakukan promosi melalui jaringan online. Yang nantinya akan diteruskan dengan pembelian barang secara offline di toko.

Sebelumnya melakukan pengambilan barang secara offline di toko, konsumen melakukan pemesanan barang terlebih dahulu secara online.

6. Consumer to Administration (C2A)

Jenis *e commerce consumer to administration* hampir sama dengan customer to business (C2B) tapi yang membedakannya adalah dilakukan dengan pemerintah. Jadi, *consumer to administration (C2A)* merupakan proses transaksi jual beli elektronik yang dilakukan antara individu perseorangan dengan pemerintah.

Pada Jenis ini contoh e-commerce C2A jarang ditemui dalam bentuk barang biasanya yang ditemukan hanya bentuk jasa.

Tujuan bisnis ini sama-sama untuk meningkatkan efisiensi terhadap layanan pemerintah ataupun individu dengan menggunakan teknologi.

7. Business to Public Administration (B2A)

Business to Public Administration merupakan jenis e-commerce yang menjual produk maupun jasa kepada lembaga pemerintahan.

Jadi, pihak perusahaan akan menawarkan berbagai jenis produk ataupun jasanya ke pemerintah dan biasanya dilakukan dengan melakukan tender.

Misalnya aplikasi Qlue yang memiliki fungsi untuk membantu kinerja perusahaan dan lembaga pemerintah dalam sistem administrasi.

5. Kelebihan dan Kekurangan E-Commerce

Kelebihan

1. Produk dan layanan bervariasi
2. Mempersingkat rantai distribusi
- 3.3. Pembayaran lebih mudah
4. Brand lebih dekat dengan konsumen
5. Peningkatan kualitas layanan
6. Belanja kapan saja
7. Efisiensi biaya

Kelemahan

1. Ketergantungan yang sangat kuat pada teknologi informasi dan komunikasi
2. Kurangnya undang-undang yang memadai untuk mengatur kegiatan e-commerce, baik nasional maupun internasional
3. Budaya pasar yang menolak perdagangan elektronik (pelanggan tidak bisa menyentuh atau mencoba produk)
4. Belanja online terkadang ada ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dengan produk yang diterima. Artinya warna dan kualitas produk yang dijual belum tentu sama antara foto yang ditampilkan di website dengan produk asli
5. Rawannya melakukan transaksi bisnis online

6. Hambatan dalam E-Commerce

1. Belum terbentuknya high trust society
2. Pada umumnya harga produk tidak dapat ditawar lagi
3. Sarana prasarana masih belum memadai
4. masih sangat sedikit SDM yang memahami dan menguasai konsep dan implementasi TI
5. Adanya tindak kejahatan kartu kredit
6. Perbedaan platform antar market place
7. E-Business masih dipandang sebelah mata
8. Konsumen yang aktif
9. Etika dan moralitas

7. Tantangan E-Commerce di Indonesia

❖ Layanan sistem pembayaran

Mengenai masalah pembayaran. Di satu sisi, saat ini memang semakin banyak dijumpai layanan pembayaran online. Namun di sisi lain, para pelaku e-commerce masih banyak mengadopsi layanan pembayaran manual.

❖ Arus logistik

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan ribuan pulau. Kondisi geografis ini menghadirkan tantangan tersendiri bagi E-commerce. Misalnya, pengiriman barang dari Indonesia Barat ke Indonesia Timur, masih membutuhkan biaya yang relatif mahal.

❖ Karakter konsumen

Karakter konsumen menjadi tantangan e-commerce berikutnya. Misalnya, sebagian besar konsumen menginginkan transaksi yang lebih personal. Caranya, dengan menghubungi penjual secara langsung melalui WhatsApp dan LINE. Masih ada kelompok konsumen yang menilai transaksi ini lebih personal dan terpercaya, dibandingkan lewat website yang kaku. Untuk menyiasatinya, E-commerce menghadirkan [chatbot](#) [maupun fitur messenger](#), untuk memfasilitasi komunikasi pedagang dan pembeli.

Selain itu, tantangan lainnya adalah kecenderungan konsumen untuk memilih e-commerce yang menawarkan banyak promosi dan harga murah. Saat masa berlaku promosi ini selesai, konsumen pun akan mencari e-commerce lain dengan tawaran serupa.

❖ Jumlah produk lokal masih kalah dibanding produk impor

Meskipun E-commerce di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500% selama empat tahun terakhir, namun produk-produk asal Indonesia yang dijual di platform e-commerce masih di bawah 10%. Ini membuat Indonesia masih menjadi sebatas market saja.

DAFTAR PUSTAKA

1. Diamond, S. (2019). *Digital marketing all-in-one For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
2. Kotler, Ph., Kartajaya H, dan Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0. Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
3. Michael R. Solomon. (2021). *Consumer Behavior (Buying, Having, and Being)*. USA. Pearson.

Turban, Efraim.; Strauss, Judy.; Lai, Linda. (2016). Social Commerce : Marketing, Technology and Management. Springer. USA

Perdana, Suryana Yoga. (2020). Bisnis Digital. Cara MudahBisnis di Era Industri 4,0. SalembaEmpat. Jakarta. ISBN 978 979 062 917-3

Susanto, GM. (2020). The Power of Digital Marketing. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta. ISBN 978 602 04 3847-4