

Variasi Model Pemasaran di Era Digital

Abdurrahman¹⁾; Daniel Firdaus²⁾ dan Ahmad Adi Nugroho³⁾

Universitas Pamulang, Indonesia
Abdurrahman.rahman.kleo@gmail.com

Abstract

The digital world has a very significant impact on various marketing models. Technological developments in the 21st century have had a major impact on human life in various aspects: political, social, religious, cultural, arts, science, economics, and so on. Of course, it has had a big impact on the world of marketing, starting from the marketing system, management, and administration, to relations with consumers through digital systems on various platforms on the internet. Three decades ago, marketing was limited to billboards, pamphlets, banners, print media, magazines, television, radio, and events organized by companies and distributors through live shows that the public attended. Companies and distributors now have a variety of media to use for various marketing models in digital devices and technology.

Keywords: Digital, Marketing, Model Variety

Abstraks

Dunia digital mempunyai dampak yang sangat signifikan terhadap variasi model pemasaran. Perkembangan teknologi di abad 21 ini memberikan dampak besar terhadap kehidupan manusia di berbagai aspek; politik, sosial, agama, kebudayaan, seni, ilmu pengetahuan, ekonomi, dan lain sebagainya, tentu sangat berdampak juga terhadap dunia pemasaran dimulai dari sistem pemasaran, pengelolaan, pengadministrasian, hingga kepada hubungan dengan konsumen melalui sistem digital di berbagai platform yang ada di internet. Tiga dasawarsa dan sebelumnya pemasaran terbatas hanya pada papan reklame, pamflet, spanduk, media cetak, majalah, televisi, radio, dan event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan dan distributor melalui pertunjukan acara secara langsung masyarakat hadir. Kini perusahaan dan distributor mempunyai banyak media yang dapat diaplikasikan ke berbagai model-model pemasaran di perangkat digital dan teknologi.

Kata kunci: Digital, Keragaman, Model Pemasaran

PENDAHULUAN

Saat ini calon kostumer dan kostumer mempunyai keleluasaan untuk mengumpulkan berbagai informasi terhadap produk-produk barang yang akan dibelinya, mulai dari jenis, bentuk, warna, kualitas, sedangkan pada produk jasa kostumer mencari dan mendapatkan informasi terkait layanan jasa yang akan digunakannya. Calon kostumer dan kostumer mempunyai keputusan penuh untuk memilih dan memilah produk barang atau jasa dengan menggunakan media digital pada berbagai platform. Kotler dan Keller (2012: p14-15) menjabarkan serangkaian kemampuan internet bagi perusahaan dalam bidang pemasaran; antara lain, sebagai saluran informasi dan penjualan yang berpengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi

pasar secara menyeluruh, menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan merek, dan sebagai saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan.

Pendapat diatas memperkuat bahwa sumber utama agar perusahaan menguasai pasar dengan mengembangkan diri dan meningkatkan kemampuan perusahaan terhadap penguasaan teknologi, dengan menguasai atau berkemampuan di bidang teknologi digital perusahaan akan memiliki banyak fasilitas pemasaran yang akan digunakan sebagai alat pemasaran.

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur bersumber pada berbagai referensi ilmiah berupa buku, jurnal, dan pustaka lainnya yang terkait diantaranya: dasar literatur yang membahas peranan media sosial terhadap pemasaran yaitu; Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli, Citra Sugianto P. (2016) dalam *Performa Jurnal Manajemen dan Strategi Up Bisnis*. Vol.1, No. 5:594-603. Dilanjutkan berikutnya referensi yang mengulas berbagai manfaat pemasaran secara digital yaitu; Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1, Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017). Terkait ekonomi pembahasan secara mikro dan mikro dalam; Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro, Romadhina, A. P. (2020); *The dentsu way: Secrets of cross switch*, Sugiyama, K., & Andree, T. (2011); *The effect of green intellectual capital, conservatism, earning management, to future stock return and its implications on stock return*. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93, Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021); *Studi Kelayakan Bisnis Penerbit Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten 2020*. Cetak Perdana, Sugiyanto, L. N., & Wanten, I. K. (2020). Referensi-referensi tersebut dijadikan sebagai pijakan kajian literatur untuk merangkai pembahasan-pembahasan pemasaran di era digital, dimana kesemuanya adalah rangkaian sumber-sumber kajian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada pembahasan materi ini adalah metode deduktif berupa rangkaian pernyataan umum untuk mencapai kesimpulan yang spesifik. Variasi model pemasaran di era digital mempunyai dampak terhadap model pemasaran dengan banyaknya variasi, dengan banyaknya variasi tersebut bahwa pemasaran secara digital meningkatkan kepemilikan ponsel pintar (smartphone) masyarakat, disebabkan smartphone merupakan perangkat komunikasi elektronik terhubung dengan internet yang dalam perkembangannya memiliki sistem operasi dan aplikasi yang sama dengan personal computer (PC), laptop, dan tablet, Smartphone dengan bentuk yang lebih kecil dibanding perangkat ketiga diatas yang disebutkan adalah perangkat yang paling mudah digenggam dan bisa digunakan dengan satu tangan saja, tentu sangat portabel (mudah dijinjing) atau mudah dibawa-bawa oleh semua orang. Rangkaian teori dan informasi diatas terhadap variasi model pemasaran di era digital memperkuat pengaruh besar industri periklanan digital yang menjadi 'peluang baru' bagi perusahaan-perusahaan yang terkait dibidang digital dan perusahaan-perusahaan elektronik multimedia, bahwa akan terdapat perkembangan lebih lanjut terhadap variasi model pemasaran secara digital, yang menjadi kuatnya efek pemasaran secara digital dan titik krusial adalah interaksi antara perusahaan dengan calon kostumer dan kostumer.

Desain penelitian ini menggunakan data persentase penduduk Indonesia yang memiliki/menguasai telepon seluler dari Badan Pusat Statistik (BPS), dengan variabel penduduk Indonesia memiliki/menguasai telepon seluler dapat menunjukkan bahwa telepon seluler dengan spesifik kepada jenis model ponsel pintar (Smartphone) sebagai mediasi utama pemasaran secara digital, dimana perangkat pintar ini adalah alat utama penyebar dan penerima berbagai jenis dan model pemasaran yang sangat "ampuh".

Penguasaan teknologi pun harus mempunyai strategi pemasaran secara digital, berikut 12 jenis strategi pemasaran yang sering digunakan: pertama, Iklan berbayar; Pada iklan berbayar, perusahaan membayar penyedia ruang iklan agar bisa menampilkan produknya di ruang tersebut. Harga yang dibayarkan biasanya ditentukan melalui negosiasi antara marketer dan penyedia ruang iklan. Iklan berbayar terdiri dari beberapa kategori, di antaranya iklan display atau banner, pay-per-impression (PPI), dan pay-per-click (PPC). Cara ini sangat efektif bagi perusahaan yang ingin menunjukkan namanya ke audiens dengan skala luas. Kedua,

Pemasaran transaksional. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan terbesar sekalipun adalah memenuhi target penjualan. Namun, keberadaan strategi pemasaran transaksional ternyata cukup efektif mengatasi masalah ini. Perusahaan yang menggunakan strategi ini mampu menarik konsumen melalui kupon belanja, diskon, promosi, dan acara-acara besar. Akhirnya, konsumen tertarik untuk membeli lebih banyak produk yang ditawarkan. Ketiga, Pemasaran media sosial; Saat ini, lebih dari 2,8 miliar orang aktif menggunakan media sosial. Pemasaran media sosial juga mudah digunakan, irit biaya, dan bisa menjangkau banyak target sehingga strategi ini dapat diterapkan oleh berbagai perusahaan. Pemasaran media sosial berfokus pada penggunaan situs atau aplikasi social networking seperti Facebook, Instagram, dan sejenisnya. Mengingat cakupannya begitu luas, perusahaan dapat membangun brand dalam waktu cepat. Keempat, Pemasaran interaktif; Strategi pemasaran interaktif melibatkan partisipasi konsumen dalam proses pemasaran itu sendiri. Contoh, perusahaan dapat mencantumkan nama konsumen atau kustomisasi lainnya pada produk edisi terbatas.

Metode ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai suatu produk atau layanan. Dengan begitu, permintaan konsumen atas produk atau layanan tersebut akan meningkat. Kelima, Pemasaran konten; Jenis strategi pemasaran selanjutnya adalah pemasaran konten. Strategi ini berfokus untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik konsumen. Alih-alih melakukan penawaran langsung, perusahaan justru memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga mereka berminat terhadap suatu produk. Pemasaran melalui konten dapat diterapkan oleh perusahaan kecil maupun besar. Agar konten yang diciptakan berkualitas tinggi dan mampu menarik minat konsumen, perusahaan harus memiliki pembuat konten yang kompeten. Keenam, Search Engine Optimization (SEO).

SEO adalah proses memperoleh traffic dari hasil pencarian organik, editorial, maupun bebas pada mesin pencari. Strategi ini berkaitan erat dengan pemasaran konten, bahkan turut menentukan apakah suatu konten dapat dikatakan berkualitas. Konten yang memenuhi SEO akan menempati posisi atas pada hasil pencarian. Jika konten tersebut naik dengan pesat, perusahaan akan mendapatkan traffic yang tinggi. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness sehingga jumlah konsumen turut bertambah. Ketujuh, Earned media (public relation).

Earned media merupakan publikasi yang bisa didapatkan dengan berbagai cara yang cenderung mudah, seperti testimoni media sosial, pembicaraan dari mulut ke mulut atau bisa disebut word of mouth, membicarakan produk melalui televisi atau radio, dan sebagainya. Hal yang perlu digaris bawahi, earned media adalah media yang diperoleh secara cuma-cuma atau organik. Maka dari itu, earned media juga dapat disebut sebagai "media gratis". Kedelapan, Inbound marketing; Inbound marketing adalah strategi sebuah bisnis untuk menarik konsumen dengan membuat konten yang bernilai dan pengalaman yang disesuaikan dengan konsumen.

Metode dari inbound marketing adalah mengembangkan bisnis dengan membangun hubungan jangka panjang baik dengan konsumen, calon konsumen dan pelanggan. Sehingga, sebuah produk dan jasa akan terus bersama-sama dengan konsumen dalam setiap perjalanan mereka. Bagi strategi inbound marketing, pesan yang disampaikan kepada konsumen sangat penting karena harus relevan dan tepat. Tidak seperti strategi pemasaran yang cenderung membosankan dan mengganggu konsumen. Kesembilan, Telemarketing; Jenis strategi pemasaran ini mungkin sudah tidak asing bagimu, walaupun begitu pemasaran dengan cara telemarketing masih dianggap efektif oleh beberapa perusahaan. Pemasaran ini menggunakan metode pemasaran langsung dimana seorang tenaga penjual menawarkan produk atau layanan melalui sambungan telepon atau konferensi web sesuai kesepakatan dengan calon pelanggan. Contoh strategi pemasaran telemarketing adalah penawaran kartu kredit kepada nasabah, atau saat telemarketer perusahaan telekomunikasi menawarkan layanan kartu simcard pasca bayar. Kesepuluh, Email Marketing.

Email marketing adalah prosedur yang dilakukan marketer untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengirimkan email advertising kepada beberapa pelanggan atau audiens yang menjadi target bisnis. Meski terbilang efektif, namun harus memperhatikan strategi yang tepat dalam melakukan email marketing. Pasalnya, dengan judul dan konten yang tidak menarik, serta pengiriman yang terlalu sering akan membuat email marketing justru tidak dibuka, masuk spam atau bahkan langsung dihapus target audiens. Adapun berbagai macam email

marketing biasa digunakan dalam strategi pemasaran seperti newsletter email, press release email, dan email transaksional. Sebelas, Program referral; Program referral adalah strategi yang sangat memerlukan peran dari konsumen dan calon konsumen. Yaitu, dengan mendorong mereka untuk memberi tahu orang sekitar mereka tentang produk atau jasa tertentu. Banyak perusahaan besar yang sukses mengaplikasikan strategi pemasaran ini, seperti perusahaan penyewaan penginapan, Airbnb. Perusahaan rintisan ini berhasil meningkatkan jumlah booking sebanyak 25% dan terus meningkat hingga 300% pada versi aplikasi 2.0. Dua belas, Conversational marketing; Seperti namanya, conversational marketing merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan conversation atau percakapan.

Percakapan berlangsung secara real time melalui berbagai media seperti chatbot atau live chat. Dengan strategi ini, konsumen atau calon konsumen dapat secara langsung mendapatkan informasi yang mereka inginkan, bertanya dan melakukan transaksi secara cepat. Conversational marketing akan sangat efektif khususnya bagi bisnis B2C, karena akan meningkatkan kualitas customer service sebuah bisnis dan juga dapat menjaga konsumen agar tetap berada dalam alur pembelian. (<https://www.ekrut.com/media/jenis-strategi-pemasaran>).

Dua belas jenis strategi pemasaran tersebut diatas merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada publik atau masyarakat, kini komunikasi pemasaran berkembang ke dunia internet dan digital, dimana dua alat tersebut sebagai media komunikasi yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pemasaran. Terdapat teori komunikasi digital yang akan disampaikan berikut: Attention ialah calon konsumen memperhatikan produk yang diiklankan melalui berbagai media seperti media elektronik dan media sosial. Interest adalah ketertarikan terhadap produk yang bersifat pasif, diartikan seperti suatu cara untuk memotivasi khalayak untuk mencari informasi mengenai produk, service dan iklan. Search adalah ditahap pencarian dalam memperoleh informasi terkait produk, ini sebagai tahap peralihan, peralihan dari proses individual ke sosial yang mana konsumen telah bertanya dan masuk dalam kategori zona aktif. Action adalah interaksi tidak sebatas dilevel informasi namun telah masuk keranah physical interaction. Share ialah tahapan terakhir yang menandakan produk atau brand telah berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarkan serta merekomendasikan brand kepada orang lain. (Sugiyama dan Andree, 2011:51).

Teori model AISAS merupakan bentuk dan jenis pemasaran dalam digital, dimana lima dasar diatas sebagai landasan dalam strategi pemasaran secara digital. Perusahaan dapat secara leluasa dalam berkreasi dan berinovasi memasarkan produk barang dan jasa. Perangkat multimedia adalah tools utama dalam pemasaran secara digital, tentunya perusahaan harus memiliki perangkat keras dan lunak serta sumber daya manusia yang kompeten dalam menguasai alat-alat teknologi multimedia dan lainnya. Berbagai platform di internet menyediakan ruang-ruang periklanan dengan dimensi yang bervariasi.

Karakteristik Periklanan digital hadir dengan serangkaian karakteristik uniknya sendiri, sebagai berikut; bentuk berbayar: Periklanan digital, sama seperti bentuk periklanan lainnya mengharuskan pengiklan (juga disebut sponsor) untuk membayar untuk membuat pesan iklan dan kreatif, membeli ruang atau slot iklan, dan memantau upaya periklanan, terukur: Iklan digital sangat terukur dalam hal berapa banyak orang yang melihatnya dan berapa banyak orang yang berinteraksi dengannya. Seringkali, pengiklan bahkan dapat menghitung ROI yang akurat dari iklan ini, berorientasi pada tujuan: Iklan ini selalu didukung oleh tujuan – untuk mempromosikan, menjual, meningkatkan keterpaparan, didukung data: Iklan digital didukung oleh data tentang apa mereka, kepada siapa mereka menjadi target, dan bagaimana audiens target berinteraksi dengan mereka. Data membentuk kelebihan iklan digital dibanding iklan konvensional, pribadi atau non-pribadi: Iklan di media digital dapat sangat dipersonalisasi berdasarkan aktivitas pengguna melalui internet atau non-pribadi dengan motif untuk meningkatkan kesadaran merek.

Jenis-jenis Iklan Digital: satu, Iklan Pencarian; juga disebut pemasaran mesin pencari, jenis iklan ini menggunakan hasil mesin pencari untuk mempromosikan penawaran. Pengiklan menargetkan kata kunci yang dicari orang di mesin pencari dan mendorong halaman web mereka di bagian atas hasil dengan membayar mesin pencari seperti Google, Bing. Dua, Iklan Bergambar; Display ads atau iklan bergambar adalah bentuk periklanan digital yang paling umum. Ini terdiri dari gambar, teks, dan animasi, dan muncul sebagai spanduk di situs web dan blog. Tiga, Native ads; Iklan native adalah iklan yang disamarkan yang menyatu dengan konten

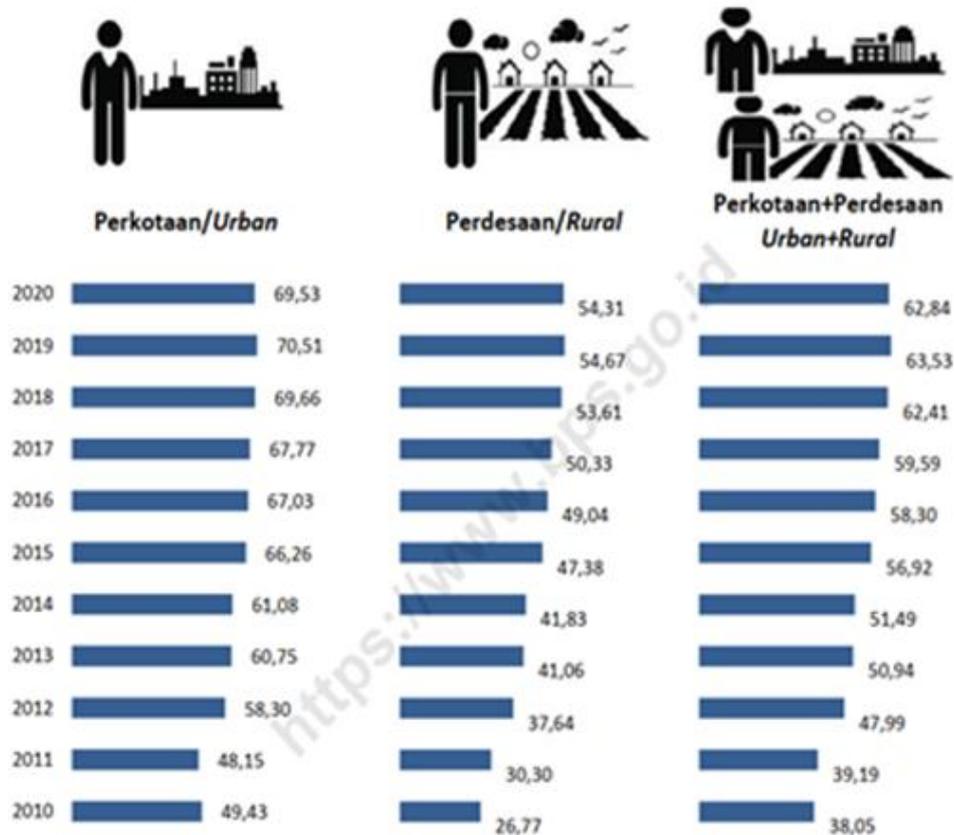
tempat mereka ditambahkan. Daftar sponsor di dalam atau setelah posting blog membentuk contoh iklan asli. Empat, Iklan Video; Iklan video adalah iklan digital yang digunakan untuk mempromosikan penawaran menggunakan video atau gambar bergerak yang diputar sebelum, selama, atau setelah konten streaming, atau sebagai spanduk mandiri atau iklan bawaan. Lima, Iklan Audio; Iklan audio digunakan terutama pada platform streaming audio seperti Spotify, LiveXLive, Pandora, dan lain-lain. Pengiklan terikat kontrak platform streaming atau pembuat konten untuk menambahkan iklan merek di dalam, sebelum, atau setelah konten. Enam, Iklan Seluler; Iklan seluler adalah iklan digital yang ditayangkan di perangkat seluler. Iklan ini menggunakan dua platform berbeda: pertama, Web Seluler: Ini adalah situs web, blog, dan halaman web yang diatur agar sesuai dengan ukuran layar seluler. Kedua, Dalam Aplikasi: Aplikasi seluler adalah aplikasi khusus yang dikembangkan untuk menargetkan momen khusus. Aplikasi ini mudah diunduh, dinavigasi, dan melibatkan tingkat retensi yang lebih tinggi daripada saluran lain. Tujuh, Remarketing; Iklan pemasaran ulang atau remarketing adalah iklan digital yang ditargetkan ke pengunjung online suatu merek dengan motif untuk membawa mereka kembali ke situs web atau aplikasi, atau melakukan tindakan. Delapan, Iklan Media Sosial; Iklan media sosial muncul di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Snapchat, Reddit, LinkedIn, dan lain-lain. Iklan ini dapat berupa iklan bergambar, iklan asli, iklan video, iklan audio, iklan pemasaran ulang, atau iklan seluler. Sembilan, Iklan Influencer Dan Kurator; Iklan influencer dan iklan kurator adalah bentuk iklan yang relatif baru di mana merek secara langsung menghubungi pengembang konten dan / atau kurator konten dengan pengikut yang baik untuk menempatkan merek atau penawaran di konten mereka. Ini membantu merek untuk mendapatkan eksposur dan kepercayaan dari pengikut influencer. (<https://accurate.id/marketing-manajemen/iklan-digital/>).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Selanjutnya bagaimana konsumen mempunyai keputusan untuk membeli produk dengan teori sebagai berikut, Kotler dan Keller mendefinisikan teori minat beli sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada (Citra Sugianto P. 2016). Dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu situasi tidak terduga (unexpected situation) dan sikap terhadap orang lain (respect to others). Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam mempengaruhi minat beli perlu dipahami beberapa konsep antara lain: Pertama, teori ekonomi mikro, Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu: bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya, kemudian, bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya, terakhir, bahwa ia selalu bertindak rasional.

Kedua, teori Psikologis, Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, ide, ego dan super ego.

Data BPS: Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler menurut Klasifikasi Daerah, 2010—2020.

Gambar 2.4.1 *Figure 2.4.1* **Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler menurut Klasifikasi Daerah, 2010—2020**
Percentage of Population Owning/Using Cellular Phone by Area Classification, 2010—2020



Sumber/Source: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS-Statistics Indonesia, National Socio-Economic Survey

Gambar 1. Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler
 Sumber: Badan Pusat Statistik, Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020, September 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Rangkaian teori dan informasi diatas terhadap variasi model pemasaran di era digital memperkuat pengaruh besar industri periklanan digital yang menjadi ‘peluang baru’ bagi perusahaan-perusahaan yang terkait dibidang digital dan perusahaan-perusahaan elektronik multimedia, bahwa akan terdapat perkembangan lebih lanjut terhadap variasi model pemasaran secara digital, yang menjadi kuatnya efek pemasaran secara digital dan titik krusial adalah interaksi antara perusahaan dengan calon kostumer dan kostumer.

Persentase penduduk Indonesia yang memiliki/menguasai telepon seluler menunjukkan peningkatan setiap tahunnya dalam satu dasawarsa terakhir. Terbukti pemasaran secara digital akan terus meningkat seiring kepemilikan dan penguasaan telepon seluler di Indonesia. Dunia digital merupakan area baru bagi kebangkitan perekonomian Indonesia, peluang UMKM untuk meningkatkan pendapatan sangat bergantung pada pemasaran secara digital, dimana UMKM di

pelosok desa sekalipun bisa menjangkau kota-kota besar Indonesia bahkan hingga mancanegara (area internasional) untuk melakukan pemasaran produk-produknya.

Saran. Pemerintah selaku pemberi layanan kepada masyarakat harus mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang dapat membantu perkembangan dan kemajuan pemasaran secara digital khususnya UMKM, yang mempunyai dampak langsung terhadap pendapatan dan kesejahteraan penduduk Indonesia.

Pemerintah harus menyediakan segala perangkat TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) dan kebijakan arsitektur pemasaran secara digital, termasuk didalamnya infrastruktur jaringan koneksi internet di daerah-daerah 3 T (Terdepan, Terpencil dan Tertinggal), harga perangkat elektronik yang harganya terjangkau bagi masyarakat dan UMKM. Penggunaan komponen-komponen produk dalam negeri harus menjadi prioritas bagi pemerintah.

Peran akademisi di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi harus mempunyai dampak langsung terhadap peningkatan dan perkembangan digital bagi masyarakat, akademisi mempunyai peran yang sangat kuat, karena merekalah kelompok yang dapat membuat inovasi-inovasi, menciptakan pembaharuan-pembaharuan teknologi bagi bangsa dan negara. Industri 4.0 harus didorong dalam genggamannya akademisi, agar keberadaan mereka terasa bermanfaat langsung bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Citra Sugianto P. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa Jurnal Manajemen dan StrategiUp Bisnis*. Vol.1, No. 5:594-603.
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1.
- Romadhina, A. P. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro.
- Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021). The effect of green intellectual capital, conservatism, earning management, to future stock return and its implications on stock return. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93.
- Syafrizal, S., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Capital Intensity, Intensitas Persediaan, dan Leverage terhadap Agresivitas Pajak (Studi pada Perusahaan Pertambangan Terdaftar Ix 2017-2021). *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 829-842.
- Sugiyanto, S. (2018). Pengaruh Tax Avoidance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pemoderasi Kepemilikan Institusional. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 82-96.
- Sugiyanto, S., & Febrianti, F. D. (2021). The effect of green intellectual capital, conservatism, earning management, to future stock return and its implications on stock return. *The Indonesian Accounting Review*, 11(1), 93.
- Sugiyanto, E. M. (2018). Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia.
- Sugiyanto, L. N., & Wanten, I. K. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Penerbit Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten 2020. Cetak Perdana.
- Sugiyanto, S., & Candra, A. (2019). Good Corporate Governance, Conservatism Accounting, Real Earnings Management, And Information Asymmetry On Share Return. *Jiafe (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 4(1), 9-18.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The dentsu way: Secrets of cross switch
- Yuli Priyanti dkk, "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Di Pasar Raya Padang Dilihat dari Sikap dan klan," *Jurnal Pundi*, Vol.01 No.02 Juli (2017): 90.
- <https://www.ekrut.com/media/jenis-strategi-pemasaran>
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/iklan-digital/>