

Risiko Pemasaran Digital : Kajian Literatur

Nur Hayati¹, Evan Jaelani²

^{1,2} STIE STAN Indonesia Mandiri, Bandung, Indonesia

nurhanifaris77@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini berangkat dari fenomena pemasaran digital yang semakin dipandang sebagai alat penting dalam kegiatan pemasaran di abad 21 saat ini. Perkembangan digital marketing tidak terlepas dari strategi pemasaran perusahaan dan media yang digunakan oleh masing-masing perusahaan untuk membangun digital marketing secara internal. Namun, sejauh mana pemasaran digital efektif dan risiko yang dihadapi konsumen perlu dipelajari lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut efektivitas pemasaran digital yang diklasifikasikan ke dalam empat kuadran beserta persepsi risiko yang dihadapi konsumen saat melakukan pembelian teoritis. Pendekatan studi literatur deskriptif dilakukan untuk mengungkap dua hal tersebut. Temuan konseptual menunjukkan bahwa dengan segala risiko yang harus dihadapi pemasar dan konsumen dalam penggunaan pemasaran digital, media ini dapat menjadi alternatif utama dalam mengembangkan kegiatan pemasaran saat ini.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran, Efektivitas Pemasaran, Empat Kuadran, Pemasaran Digital, Risiko yang Dirasakan

ABSTRACT

This study departs from the phenomenon of digital marketing which is increasingly seen as an important tool in marketing activities in the 21st century today. The development of digital marketing is inseparable from the company's marketing strategy and the media used by each company to build digital marketing internally. However, the extent to which digital marketing is effective and the risks faced by consumers need to be studied further. This study aims to further examine the effectiveness of digital marketing which is classified into four quadrants along with the perceived risk faced by consumers when making a theoretical purchase. A descriptive literature study approach was carried out to reveal these two things. Conceptual findings show that with all the risks that marketers and consumers have to face in the use of digital marketing, this media can be the main alternative in developing marketing activities today.

Key words: Digital Marketing, Perceived Risk, Marketing Effectiveness, Four Quadrants, Marketing Activities

Pendahuluan

Konsep Pemasaran Digital adalah perkembangan abad ke-21 yang telah membawa pembaharuan dari konsep tradisional pemasaran dan mengandung pemikiran inovatif, ide kreatif, dan sikap global dari para pemasar. Secara sederhana, pemasaran digital berarti gagasan unik dan inovatif tentang ideologi pemasaran melalui saluran digital untuk mempromosikan produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang berisi promosi. Tetapi prinsip-prinsip pemasaran digital berbeda dari yang tradisional karena melibatkan penggunaan saluran dan metode yang memungkinkan organisasi untuk menganalisis kampanye pemasaran dan memilih media yang diinginkan. Terkadang, kegiatan pemasaran hanya terbatas menjual dan membeli tetapi, seiring berjalannya waktu, ide-ide ini telah berubah sekarang dan berbagai konsep kreatif dan ilmu pemasaran telah muncul yang memaksa organisasi untuk melakukan bisnis mereka dalam cara yang berbeda. Karena teknologi digital, ideologi pemasaran bergeser ke arah pemasaran digital. Selain itu, dengan berbagai istilah pemasaran internet, pemasaran elektronik dan pemasaran web dan istilah-istilah lainnya bervariasi dari waktu ke waktu. Namun, digital marketing dinilai lebih tepat sasaran, terukur, dan interaktif. (Dutta, 2016)

Menurut data Boston Consulting Group (BCG), saat ini ada perbedaan besar antara kenyataan dan mimpi perusahaan tentang ruang lingkup pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam kegiatan digital marketing. Sebenarnya, pemasar dari sebagian besar perusahaan yang berbeda bahkan tidak membayangkan dengan cara apa digital marketing harus disediakan di setiap platform. Hal tersebut dapat terjadi karena tingginya tingkat dinamika perubahan struktur teknologi digital. Selalu perlu diingat bahwa digital bukanlah saluran pemasaran seperti yang kita kenal. Ini adalah teknologi, yang membantu membuat transfer informasi lebih cepat dan efektif berdasarkan tiga elemen dasar yang mungkin lebih terfokus secara internal: orang, proses, dan teknologi. Orang, mengacu pada mempengaruhi perubahan perilaku secara internal sambil menciptakan ajakan melakukan proses pembelian atau pengalaman yang menarik bagi konsumen yang ditargetkan; proses, berinvestasi dalam perbaikan berkelanjutan untuk mengembangkan platform pemasaran dan teknologi di sini berarti pendekatan disiplin untuk adopsi teknologi. Jadi, kita perlu mengembangkan komponen kunci berikut dari strategi digital: 1. Desain situs web; 2. Strategi email dan solusi berbasis seluler; 3. Konten yang menguntungkan dan video terkait; 4. Optimisasi mesin pencari (SEO); 5. Jaringan sosial dan keamanan online; 6. Bayar per klik (PPC) dan manajemen prospek; 7. Interaksi pelanggan dan pemasok; 8. Alat penjualan dan strategi analitis. (Almousa, 2011)

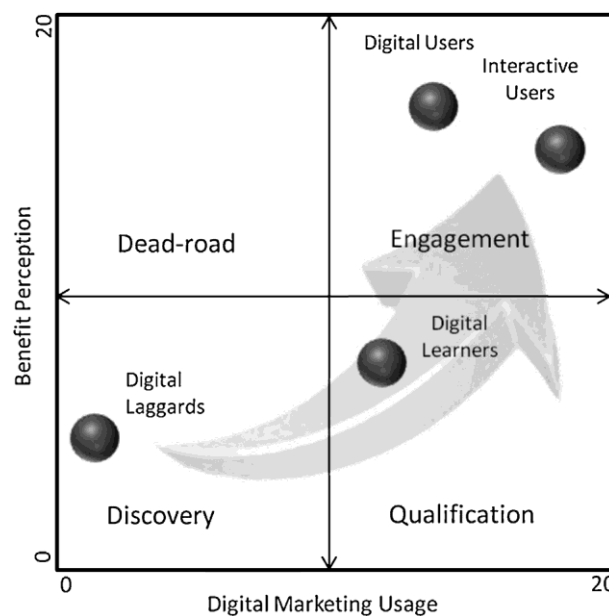
Melihat perkembangannya yang pesat, setiap kegiatan kita sehari-hari baik dalam aspek pribadi maupun profesional telah melihat perubahan besar dan peran media digital sangat

signifikan. Jika tidak ada keuntungan dari pemasaran digital, tidak akan ada minat di antara para pemasar sehingga mereka lebih memilih untuk menggunakan media pemasaran konvensional dan akan ketinggalan dalam persaingan. Jadi, keunggulan pemasaran digital adalah sebagai berikut: 1. Tidak ada hambatan geografis, sehingga dapat diakses dari satu negara ke negara lain melalui Internet; 2. Konten yang menarik dan relevan akan menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek; 3. Jauh lebih murah daripada kegiatan periklanan dan promosi konvensional; 4. Kemungkinan untuk memberikan layanan pelanggan bernilai tambah dan menanggapi umpan balik secara efektif; 5. Metodologi kampanye yang mudah; 6. Konten sosial secara tidak langsung dapat meningkatkan tautan ke konten situs web dengan muncul di hasil pencarian universal, meningkatkan lalu lintas pencarian dan penjualan online; 7. Perencanaan yang cepat dan pelaksanaan yang tepat; 8. Loyalitas dan advokasi dari pelanggan akan meningkat dan seterusnya. 9. Koneksi internet yang lambat dapat menghambat proses karena situs web yang terlalu rumit atau terlalu besar akan memakan waktu terlalu lama bagi pengguna untuk memeriksa atau mengunduhnya dan pada akhirnya mereka akan bosan; 10. Faktor pembayaran online dapat menjadi penghalang bagi seseorang karena mereka masih tidak percaya pada metode pembayaran elektronik; 11. Kurangnya kepercayaan dari pengguna karena terkadang promosi virtual yang terus-menerus tampak seperti penipuan dan karena alasan itu, citra dan reputasi perusahaan akan memburuk 12. Karena sistem cash on delivery tidak menjamin 100% pembelian produk. (Alkailani, 2011).

a. Tipologi Keterlibatan Media Digital

Banyak pihak berpendapat bahwa investasi pemasaran digital berkembang secara signifikan dengan manfaat yang dirasakan sehingga tingkat penggunaan pemasaran digital yang tinggi menunjukkan tingkat interaksi digital yang lebih tinggi, dan tingkat penggunaan pemasaran digital yang rendah menunjukkan kehadiran web yang lebih konvensional. Oleh karena itu, penggunaan pemasaran digital dan manfaat yang dirasakan adalah variabel yang dapat secara efektif menangkap keterlibatan digital perusahaan. Dengan menggunakan metode partisi optimasi pada dua indikator, manfaat yang dirasakan dan penggunaan pemasaran digital, dilakukan analisis kluster untuk mengidentifikasi kelompok perusahaan yang serupa. Untuk tujuan ini, dikembangkan indeks penggunaan pemasaran digital. Secara khusus, telah terpilih sejumlah aktivitas Web 1.0, Web 2.0, dan Web 3.0 sebagai indikator yang nilainya berkisar dari 0 (tidak ada) hingga 1 (digunakan). Indikator-indikator tersebut adalah: (1) website institusional ; (2) situs web untuk klien; (3) obrolan/suara/video melalui IP; (4) jaringan seluler; (5) aplikasi seluler; (6) forum diskusi; (7) Facebook; (8) Twitter; (9) Orkut; dan (10) blog. Setelah pemilihannya, kami menerapkan bobot pada sebagian besar indikator: indikator (5) dan (6) diberi bobot dua; indikator (7) sampai (10) diberi bobot tiga; dan semua indikator yang tersisa tidak diberi bobot. Juga

dihitung dimensi manfaat yang dirasakan dengan indeks sintetis yang terdiri dari serangkaian indikator manfaat yang nilainya berkisar dari 1 (tidak relevan) hingga 7 (sangat penting), yang disusun dalam indeks umum basis dua puluh. Indikator manfaat tersebut adalah: (1) pengumpulan informasi; (2) tindak lanjut kompetisi; (3) perolehan data pelanggan; (4) penyediaan informasi tentang inovasi; (5) berbagi informasi/pengetahuan; (6) komunikasi dengan pelanggan; (7) penciptaan kesadaran; (8) komunikasi internal; (9) sosialisasi; (10) tanggapan atas permintaan informasi; (11) komunikasi dengan mitra/pemasok; (12) pelatihan karyawan; (13) pemantauan percakapan/aktivitas; dan (14) rekrutmen karyawan. Matriks yang dihasilkan disusun menggunakan analisis skala multidimensi dengan indikator sintetik. Matriks keterlibatan digital terakhir menyarankan empat profil penggunaan/manfaat pemasaran digital yang berbeda.



Gambar 1. Matriks Keterlibatan Digital

Keterlibatan: Mengakui penggunaan pemasaran digital yang tinggi dan manfaat yang tinggi darinya. Pengguna interaktif sebagian besar dari sektor TI dan telekomunikasi. Perusahaan-perusahaan ini memiliki anggaran pemasaran digital terendah (kurang dari 30% dari pengeluaran pemasaran global) dan tidak menunjukkan niat untuk meningkatkannya. Grup ini menekankan pemasaran melalui aplikasi seluler dan jaringan, namun tidak mengabaikan potensi halaman web tradisional untuk memasarkan produknya: keterlibatan media sosial meningkatkan efisiensi relatif dari halaman web institusional perusahaan ini. Pengguna interaktif menerima 15 poin (dalam skala 1 hingga 20) untuk persepsi manfaat (BP), dan 19 poin untuk menggunakan seperangkat besar alat pemasaran digital (DMU). Dibandingkan dengan pengguna interaktif, pengguna digital (BP = 18; DMU = 17) merasakan

manfaat yang lebih besar dari pemasaran digital tetapi menggunakan lebih sedikit alat. Pengguna digital mencakup sejumlah besar perusahaan TI, perusahaan ritel, dan layanan keuangan.

Kualifikasi: Berinvestasi secara signifikan dalam alat pemasaran digital tetapi memiliki harapan yang rendah mengenai manfaatnya. Dijuluki pembelajar digital (BP = 8; DMU = 16), perusahaan di kuadran ini sebagian besar menggunakan situs web institusional, meskipun beberapa bukti menunjukkan bahwa mereka juga menggunakan jejaring sosial sebagai alat pemasaran. Perusahaan di kuadran kualifikasi termasuk IT dan perusahaan ritel.

Penemuan: Memiliki penggunaan pemasaran digital yang lemah dan persepsi manfaat yang rendah. Disebut lamban perkembangan digital, perusahaan di kuadran ini biasanya adalah layanan publik dan utilitas yang merasakan manfaat terbatas dari pemasaran digital (BP = 4) dan menunjukkan tingkat adopsi alat digital yang rendah (DMU = 2). Aktivitas digital yang paling umum melibatkan penggunaan halaman web institusional, obrolan, dan komunikasi berbasis suara melalui IP.

Dead-road: Mencerminkan inefisiensi dari pendekatan yang tidak seimbang dengan manfaat yang dirasakan tinggi tetapi, bagaimanapun, komitmen rendah terhadap pemasaran digital. Tidak ada perusahaan yang ditemukan di kuadran ini.

b. Kemungkinan Risiko Pemasaran Digital

Di sisi lain, ketika merencanakan strategi online yang optimal, sangat penting untuk menyadari segala keterbatasan dan kemungkinan risiko implementasi pemasaran Internet. Memberdayakan pelanggan untuk mendapat informasi, untuk mengatakan atau menulis secara langsung apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka inginkan, berarti menuntut lebih dari yang mungkin direncanakan perusahaan pada awalnya.

Gregorio et al merangkum semua batasan ini, baik di pasar maju maupun berkembang, dalam enam prediktor penting aktivitas e-bisnis: (i) kemampuan bahasa Inggris, (ii) infrastruktur internet, (iii) infrastruktur komputer, (iv) layanan telepon yang terjangkau, (v) tingkat melek huruf, dan (vi) infrastruktur logistik. Keterbatasan server dan data, jangkauan kelompok konsumen tertentu, tidak adanya rencana cadangan, dan berbagai hal lainnya juga dapat merusak strategi, sehingga perusahaan harus selalu memiliki rencana cadangan jika terjadi.

Materi dan Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian naturalistik yang dilakukan pada kondisi yang alamiah. Adapun pendekatan yang digunakan dalam artikel ini adalah studi literatur yang

dilanjutkan dengan studi kasus. Literatur yang ditelaah adalah literatur yang terkait dengan *keterlibatan digital* dan *risiko pemasaran digital*, sesuai dengan topik penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Zhang dkk. (2012) dalam penelitiannya mengeksplorasi dimensi risiko yang dirasakan konsumen, dan menyelidiki pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada lima dimensi risiko yaitu persepsi risiko kesehatan, risiko kualitas yang dirasakan, risiko waktu, risiko distribusi, dan risiko purna jual berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online. Sedangkan tiga dimensi lainnya, persepsi risiko privasi, risiko sosial, dan risiko ekonomi merupakan faktor yang kurang relevan. Javadi dkk. (2012) bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen, dan bagaimana risiko yang dirasakan (risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko non-pengiriman) berdampak pada sikap terhadap belanja online.

Risiko Persepsi Konsumen menghadapi risiko persepsi dalam bisnis online bahwa mereka akan menemukan pendekatan untuk menguranginya (Greatorex & Mitchell, 1993). Risiko persepsi telah mempengaruhi perilaku konsumen yang diproses terbukti membentuk semua keputusan pembelian dan mengikuti tingkatan yang berbeda (Chaudhuri, 1997; Mitchell, 1999). Risiko terkait pembelian online seringkali berbeda dengan pengadaan tradisional seperti konsumen tidak memiliki kemampuan untuk menilai langsung kualitas produk, tidak memiliki informasi yang cukup dari tenaga penjual, interaksi sosial dengan keluarga, teman, dan keamanan pembayaran (Salo & Karjaluoto, 2007; Zhou dkk 2008). Berdasarkan penelitian Zhang et al. (2012) dan Pi & Sangruang (2011) menemukan delapan faktor penting dari risiko persepsi, termasuk risiko kesehatan, risiko kualitas, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial, risiko pribadi, risiko keuangan dan risiko purna jual untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap perilaku pembelian.

Risiko kesehatan juga dikenal sebagai persepsi risiko fisik. Ini relatif terhadap keselamatan tentang kesehatan individu yang membeli produk/jasa (Pi & Sangruang, 2011). Risiko kesehatan adalah masalah yang berkaitan dengan potensi ancaman terhadap kesehatan, fisik, atau kesejahteraan konsumen (Su, 2003).

Risiko persepsi kualitas disebut juga risiko implementasi, berdasarkan keyakinan bahwa produk/jasa yang ditawarkan penyedia tidak sesuai dengan yang diharapkan atau tidak memberikan manfaat sesuai harapan (Dipayan et al., 2004). Rekan/pelanggan mungkin merasakan keterbatasan dalam mengontrol informasi pribadi mereka di perdagangan online.

Itu sebabnya pelanggan ragu-ragu memberikan informasi pribadi mereka untuk melakukan transaksi online (Forsythe & Shi, 2003).

Risiko keuangan dapat ditimbulkan dengan mengendalikan atau menyalahgunakan informasi keuangan dari nomor kartu kredit penerima atau nomor kartu kredit yang disadap oleh peretas (Bhatnagar et al., 2000). Risiko keuangan online diidentifikasi sebagai risiko ketika biaya sebenarnya dapat melebihi biaya rencana pengadaan selama berbelanja. Itu digambarkan sebagai membayar untuk produk tetapi tidak menerima nilai penuh dari produk (Roehl et al., 1992).

Risiko waktu terkait dengan pemborosan atau ekspektasi waktu pada pembelian produk dan waktu yang terbuang dalam kasus pemilihan produk/jasa (Forsythe & Shi, 2003; Hanjun et al., 2004).

Risiko sosial dicatat bahwa pembelian produk tapi mungkin tidak diterima oleh teman atau keluarga (Li & Zhang, 2002; Stone & Gronhaug, 1993).

Risiko sosial tercermin dalam kekecewaan pribadi oleh teman-temannya dalam hal pilihan produk/jasa yang buruk. Pelanggan pengiriman online takut proses pengiriman merusak atau mengirim produk ke alamat yang salah setelah pembelian (Claudia, 2012; Dan et al., 2007). Sparks & Legault (1993) merangkum dua jenis layanan purna jual: layanan yang diharapkan dan layanan yang tidak diharapkan.

Dilema kedua dalam bisnis online adalah apakah perusahaan harus memiliki halaman bisnis media sosial dan situs web, atau hanya yang pertama. Pentingnya situs web perusahaan profesional semakin berkembang dan telah menjadi standar dalam strategi pemasaran Internet. Keterbatasan dan risiko dalam konten pemasaran Internet juga tergantung pada tingkat perkembangan suatu negara. Terutama terkait dengan biaya koneksi, kecepatan koneksi, terbatasnya ketersediaan dan penggunaan kartu kredit, kurangnya metode pembayaran online yang aman, ketersediaan konten lokal, ketersediaan situs web berbahasa sendiri, hambatan logistik yang terkait dengan pengiriman dan pemenuhan produk fisik, dll.

Tasi dan Yeh (2010) mempelajari pengaruh kualitas situs web khususnya informasi kualitas produk, kualitas layanan efisiensi, gaya dan karakteristik desain situs web, dan kemampuan transaksi dan pengiriman-terhadap risiko yang dirasakan dari keamanan informasi dan privasi dan hubungannya dengan niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk ramah lingkungan memperhatikan kualitas situs web tempat mereka membeli produk tersebut. Juga, hasil menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan dari keamanan informasi dan privasi melibatkan dua dimensi: kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Martin dan Camarero (2009) menyarankan model yang mencerminkan determinan kepercayaan pada situs web yang mencakup sinyal kognitif

dan pengalaman situs web, reputasi perusahaan, pengalaman fisik, dan kepuasan konsumen, dengan mempertimbangkan efek moderasi konsumen.

Persepsi risiko saat membeli secara online. Hasil penelitian menunjukkan pengguna internet yang lebih sering membeli secara online dapat mempercayai situs web hanya berdasarkan kepuasan mereka sebelumnya, sedangkan pengguna yang merasakan lebih banyak risiko perlu memahami bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi dan pengalaman fisik yang baik selain dari sinyal lain seperti kualitas layanan. Kim dkk. (2008) menyelidiki bagaimana kepercayaan dan risiko mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen internet dan risiko yang dirasakan memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian mereka. Disposisi konsumen terhadap kepercayaan, reputasi, masalah privasi, masalah keamanan, kualitas informasi Situs Web, dan reputasi perusahaan, memiliki pengaruh kuat pada kepercayaan konsumen Internet di Situs Web. Juga, kepercayaan konsumen memiliki efek positif yang kuat pada niat beli serta efek negatif yang kuat pada risiko yang dirasakan konsumen. Studi ini juga memberikan bukti bahwa persepsi risiko konsumen mengurangi niat konsumen untuk membeli, sedangkan manfaat yang dirasakan konsumen meningkatkan niat beli konsumen. Forsythe dkk. (2006) bertujuan untuk menyelidiki manfaat dan risiko yang dirasakan dari belanja online; dan untuk mengembangkan skala untuk mengukur manfaat dan risiko yang dirasakan terkait dengan belanja online. Temuan mengungkapkan bahwa pembeli yang berbelanja lebih sering dan menghabiskan lebih banyak uang secara online merasakan manfaat yang lebih besar dan risiko yang lebih kecil untuk dikaitkan dengan belanja internet. Selanjutnya, manfaat yang dirasakan ditentukan untuk menjadi prediktor positif dari niat masa depan untuk mengunjungi dan membeli secara online, sementara risiko yang dirasakan terkait secara negatif dengan niat masa depan untuk membeli secara online. Garbarino & Strahilevitz (2004) bertujuan untuk menguji bagaimana pria dan wanita berbeda dalam persepsi mereka tentang risiko yang terkait dengan belanja online dan efek menerima rekomendasi situs dari seorang teman. Studi pertama meneliti bagaimana gender mempengaruhi persepsi kemungkinan hasil negatif dan tingkat keparahan hasil negatif tersebut jika terjadi untuk lima risiko yang terkait dengan pembelian online (yaitu, penyalahgunaan kartu kredit, situs penipuan, kehilangan privasi, masalah pengiriman, dan kegagalan produk). Studi kedua menguji perbedaan gender dalam pengaruh menerima rekomendasi dari seorang teman pada persepsi risiko pembelian online. Studi ketiga secara eksperimental menguji apakah, dibandingkan dengan pria, wanita akan lebih cenderung meningkatkan keinginan mereka untuk membeli secara online jika mereka menerima rekomendasi situs dari seorang teman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wanita mempersepsikan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam pembelian online daripada pria. Selain itu, memiliki situs yang direkomendasikan oleh seorang teman mengarah pada pengurangan risiko yang dirasakan lebih besar dan

peningkatan yang lebih kuat dalam keinginan untuk membeli secara online di kalangan wanita daripada di kalangan pria.

Hanjun dkk. (2004), dalam penelitian mereka menyelidiki perbedaan persepsi risiko antara pembeli online dan pembeli non-online, serta risiko yang dirasakan pembeli online terkait dengan dua negara yang berbeda budaya (yaitu Korea dan Amerika Serikat). Studi tersebut menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam persepsi risiko belanja online antara pembeli online dan pembeli non-online, dan tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi bagi mereka yang belum pernah mengalami belanja online dibandingkan mereka yang telah membeli produk secara online.

Kesimpulan

Teknologi internet telah mengubah batas-batas dalam hubungan perusahaan-pelanggan, dan sepenuhnya mengubah proses manajemen dan organisasi. Untuk disiplin pemasaran, dunia yang terhubung telah membawa banyak peluang dan tantangan. Dalam artikel ini, penulis telah memeriksa pemasaran Internet dari berbagai perspektif. Selain itu, penulis menunjukkan semua tantangan dan peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan modern dalam strategi pemasaran Internet mereka, bersama dengan batasan dan risiko yang muncul di pasar elektronik. Di sisi lain, selain banyak peluang, implementasi pemasaran Internet dan meraih kesuksesan di bidang ini bukanlah tugas yang mudah. Pelanggan modern sangat menuntut dalam hal konten dan pengalaman yang mereka dapatkan dari perusahaan dan merek, dan sangat tertarik dan aktif dalam interaksi dengan anggota jaringan online mereka melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang bergema di seluruh pasar. Bagi sebuah perusahaan, ini bisa menjadi peluang sekaligus hambatan.

Dengan produk, layanan, dan teknologi yang selalu berubah, respons yang tepat waktu, dan adopsi terhadap realitas pasar baru (dengan mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi), membutuhkan banyak keterampilan dan upaya. Pengenalan esensi metode dan manifestasi pemasaran Internet sangat penting dalam lanskap bisnis yang kompetitif. Artinya berhadapan dengan berbagai pilihan bisnis online serta menguasai aturan baru strategi pemasaran Internet dan menciptakan "hubungan digital" dengan pelanggan. Mengikuti tren, inovasi, dan pola perilaku baru pesaing dan pelanggan telah menjadi bagian penting dari proses menciptakan keunggulan kompetitif yang khas dan menjangkau segmen pelanggan yang ditargetkan di era digital. Dunia virtual menyediakan banyak ruang untuk perbaikan, pendekatan strategis yang kreatif, dan kinerja yang unggul.

Daftar Pustaka

- Ezizwita & Tri Sukma. (2021). "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner dan Strategi Beradaptasi di Era *New Normal*". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas Volume 23 No 1
- Alkailani, M. and Kumar, R. (2011), "Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures", *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76-92.
- Almoussa, M. (2011), "Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective", *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Almoussa, Moudi. (2011). "Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective". Canadian Social Science Vol. 7, No. 2, 2011, pp. 23-31
- Anita Whiting, David Williams, (2013) "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 4, pp.362-369,
- Chang, H., Che, S. (2008), "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator", *Online. Info. Rev.*, 32(6), 818 – 841.
- Dai, Bo. (2007). "The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: The Moderating Role Of Product Category And Gender". *Decision Support Systems*, 44(4), 785-97.
- Desai, Dr. Mrs. Vaibhava. (2019). "Digital Marketing: A Review". *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*, Practices in Management, pp.196-200
- Dutta, Rana. (2016). "Sustainable Digital Marketing in Bangladesh". *The Independent*
- Dwivedi, Y.K., Rana, Nripendra P., Slade, E.L., Singh, N., Kizgin, Hatice. (2019). "Editorial Introduction: Advances in Theory and Practice of Digital Marketing". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53: 101909.
- Elok Larasati, Sekar. (2019). "Pengembangan *E-Marketing* Menggunakan *Seven Stages Of Internet Marketing*". Universitas Jember.
- Forsythe, S., Liu, C. Shannon, D. & Gardner, L. (2006), "Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping", *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), pp.55-75.
- Garbarino, E. & Strahilevitz, M. (2004), "Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation", *Journal of Business Research*, 57, 768– 775.
- Girchenko, Tetiana & Yana Ovsianikova. (2016). "Digital Marketing and Its Role In The Modern Business Processes". *EUROPEAN COOPERATION* Vol. 11(18) 2016
- Grubor, Aleksandar and Olja Jakša. (2018). "Internet Marketing As A Business Necessity".

Interdisciplinary Description Of Complex Systems 16(2), 265-274

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2006), "Multivariate Data Analysis", 6th ed., Prentice Hall.
- Hajarian, M., Camilleri, M.A., Díaz, P. & Aedo, I. (2020). A Taxonomy of Online Marketing Methods. In Camilleri, M.A. (Ed.) Strategic Corporate Communication in the Digital Age, Emerald, Bingley, UK.
- Hanjun, K., Jaemin, J., JooYoung, K. and Sung Wook, S. (2004), "Cross-Cultural Differences in perceived Risk of Online Shopping", *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Herman, Lalu Edy dan Handry Sudiarta Athar. (2018). "Pengembangan Model *Social Media Marketing* Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual". *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, Vol. V No. 2
- Hsu, Ph.D, Shu-Hung & Pham Minh Luan MBA. (2017). "The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam". *Journal of Business & Economic Policy* Vol. 4, No. 4
- Järvinen, Joel, Aarne Tollinen, Heikki Kaijaluoto, Elisabeth Platzer. "Web Analytics And Social Media Monitoring In Industrial Marketing: Tools For Improving Marketing Communication Measurement"
- Javadi , M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh , M. Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012) , "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of consumers", *International Journal of Marketing Studies*; 4(5), 81-98.
- Javadi, Mohammad Hossein Moshref, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi & Ahmad Reza Asadollahi. (2012). "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers". *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 4, No. 5. Published by Canadian Center of Science and Education
- Kaniewska-Sćba, Aleksandra & Bognapilarczyk. "Negative Effects Of Personalization In Direct Marketing". *International Journal Of Arts & Sciences*
- Kaynama, Shohreh A. and Garland Keesling. (2000). "Development of a Web-Based Internet Marketing Course". *Journal of Marketing Education*, Vol. 22 No. 2, August 2000 84-89
- Kim, D., Ferrin, D. and Rao, J. (2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, 44,544–564.
- Kwan, Irene S.Y., Joseph Fong, H.K. Wong. (2005). "An e-customer behavior model with online analytical mining for internet marketing planning". *Decision Support Systems* 41 189 – 204
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. and Bergeron, J. (2005), "Internet versus bricks-and-mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences", *Journal of* 283

- Retailing*, 81(4), 251- 267.
- Lestari, Indah. (2020). "Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19". *Equilibrium* Volume 9. No. 1
- Maignan, I., & Lukas, B.A. (1997). "The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation", *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346–371.
- Martin, S. and Camarero, C. (2009), "How perceived risk affects online buying", *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Masoud, Emad Y. (2013). "The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan". *European Journal of Business and Management* Vol.5, No.6
- Perbawa, I Ketut Sukewati Lanang Putra. (2021). "Tinjauan Yuridis Persaingan Usaha Tidak Sehat Antar Online Shop Pada Masa Pandemi Covid 19". *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* Vol 5(1), h.147-155. Undiksha Press
- Pi, Shih-Ming and Jirapa Sangruang. (2011). "The Perceived Risks Of Online Shopping In Taiwan". *Social Behavior And Personality* 39(2), 275-285. Taiwan
- Sampurno, Muchammad Bayu Tejo, Tri Cahyo Kusumandyoko, Muh Ariffudin Islam. (2020). "Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat dan Pandemi COVID-19". *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i FSH UIN Syarif* Vol. 7 No. 6 (2020), pp. 529-542
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 3(3), 291-300.
- Shin. D. (2010), "Ubiquitous computing acceptance model: end user concern about security, privacy and risk", *Int. J. Mob. Comm.*, 8(2), 169 – 186.
- Smutny, Zdenek. (2015). "Analysis of Online Marketing Management in Czech Republic". *Organizacija*, Volume 48
- Stone, R.N., and K. Gronhaug. (1993), "Perceived risk: Further considerations for marketing discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.
- Susetyo, Aris. (2016). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Melalui Internet Marketing". *Jurnal Fokus Bisnis*, Vol.15, No.01
- Suswanto, Priyo & Sri Dewi Setiawati. (2020). "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun *Positioning* Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia". *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 3, No.2
- Sutejo , Bertha Silvia. (2006). "*Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*". *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1
- Tasi, Y. and Yeh, J. (2010), "Perceived risk of information security and privacy in online shopping: A study of environmentally sustainable products", *African Journal of Business Management*, 4(18), 4057-4066.

- Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges & José Manuel Cristóvão Veríssimo. "Digital marketing and social media: Why bother?" *Business Horizons* (2014) 57, 703—708
- Vijayarath, L. and Jones, J. (2000), "Print and Internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions", *Internet Research*, 10(3), 191-202.
- WATSON, RICHARD T., GEORGE M. ZINKHAN, AND LEYLAND F. PIT. (2000). "Integrated Internet Marketing". *Communications Of The Acm* June 2000/Vol. 43, No. 6
- Wei, Liying. (2016). "Decision-making Behaviours toward Online Shopping". Published by Canadian Center of Science and Education. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 3; 2016
- Wella, Six Finish, Chairy. (2020). "Implementasi *Sustainability* Sebagai Alat Pemasaran Pada Era Pandemi Covid-19". *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* Vol. 4, No. 2
- Widyastuti, Nurprapti Wahyu. (2017). "*Consumption Value Smartphone* dalam Pandangan Pengelola Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Pemanfaatannya sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online". *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, Vol. 01, No.01
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y. & Tan, G. (2012), "Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behaviour", *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8-14.
- Zhou, M., Dresner, M. and Windle, R.J. (2008), "Online reputation systems: design and strategic practices"