
DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF SMART SUPPLY CHAIN

Oleh :

Bagus P. Yudhia Kurniawan

**Guru Besar Bidang Ilmu Manajemen Pemasaran
Politeknik Negeri Jember**



Dipresentasikan pada :

WEBINAR NASIONAL 2022

**Kerjasama Jurusan Manajemen Agribisnis
Politeknik Negeri Jember dengan PERHEPI
Komisariat Daerah Jember
Jember, 03 September 2022**

DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF SMART SUPPLY CHAIN

- **Konsepsi Marketing Perspektif Mikro**
- **Digital Marketing**
- **Marketing Strategy Concept**
- **Peluang Empirical Research**
- **Digital Marketing - Customer Journey - Marketing Funnel**



Dipresentasikan pada :

WEBINAR NASIONAL 2022

**Kerjasama Jurusan Manajemen Agribisnis
Politeknik Negeri Jember dengan PERHEPI
Komisariat Daerah Jember
Jember, 03 September 2022**

DIGITAL MARKETING



Membangun sistem pemasaran dalam mendukung pembangunan pertanian wilayah maupun nasional

Mendukung pembangunan pertanian melalui sistem rantai pasok dan pengelolaan rantai nilai yang efisien sehingga produk pertanian mampu bersaing di pasar domestik dan global

DIGITAL MARKETING

Smart Supply Chain @ Faracloud



The supply chain is becoming more effective and efficient by digital technologies. FARACLOUD is a platform to share data with customers, suppliers, and service providers, thereby increasing the transparency of the supply chain.

MARKETING DALAM PERSPEKTIF MIKRO

Tinjauan pemasaran dari aspek manajemen perusahaan secara individu dalam mencari profit melalui pengelolaan bahan baku, produksi, penetapan harga, distribusi, dan promosi terhadap produk yang dipasarkan

Pendekatan Manajerial/
Manajemen Pemasaran

Alat Analisis :
SCM dan VCA

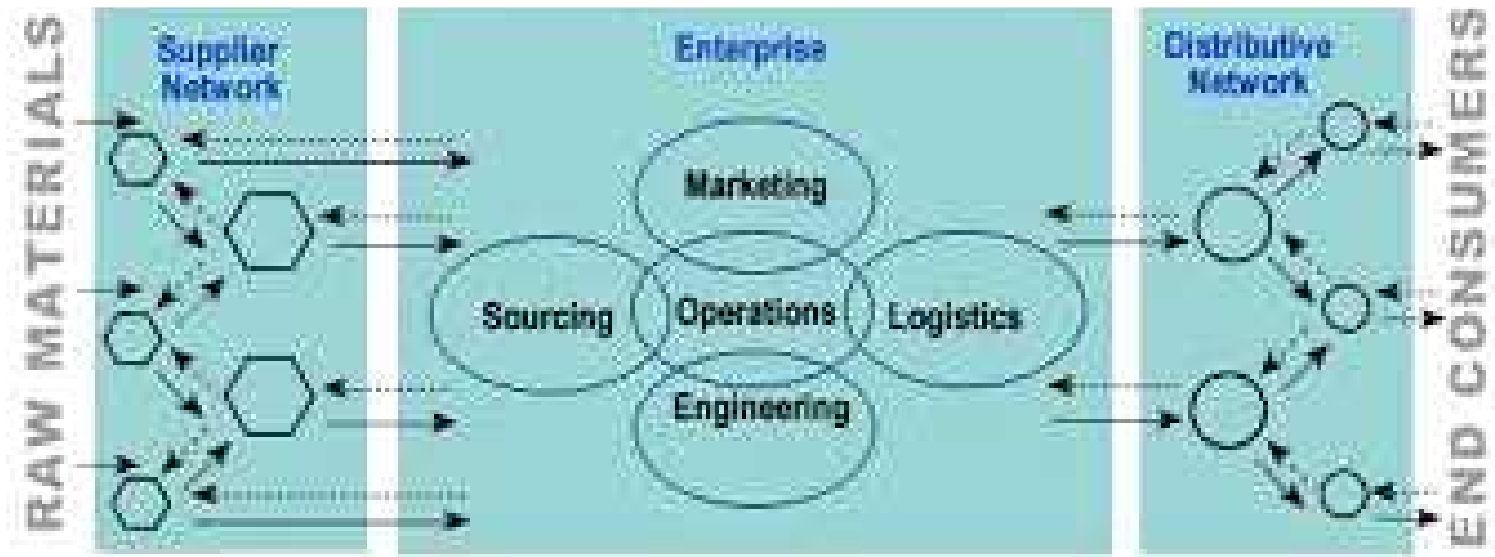


Smart Supply Chain @ Faracloud



The supply chain is becoming more effective and efficient by digital technologies. FARACLOUD is a platform to share data with customers, suppliers and partners across supply chain, thereby increasing the transparency of the entire supply chain.

Supply Chain Activities



Cakupan dan Kegiatan SCM

Sumber: Lokollo (2012)

MEDIA DIGITAL

PLATFORM UTAMA DALAM KOMUNIKASI BISNIS
FORMAT KONTEN YANG DAPAT DIAKSES OLEH PERANGKAT DIGITAL

KLASIFIKASI BERDASARKAN PENGGUNAAN :

- Website
- Media Sosial
- Portal Berita
- Aplikasi
- E_mail Marketing Tools
- Link Shortener
- Analytic Tools
- Search Engine, etc

*) dapat terkoneksi antara satu dengan yang lain



MEDIA IKLAN DIGITAL

PLATFORM UTAMA DALAM KOMUNIKASI BISNIS

JENIS MEDIA IKLAN DIGITAL PERUSAHAAN :



Facebook Marketing

Variasi ad placement facebook

Google ads.

E_mail Marketing

SMS Blast

Web Banner

***1) setiap MIG tsb memiliki keunggulan masing-masing, sehingga penggunaannya juga bervariasi intensitasnya tergantung pada segmen dan target pasar yang dituju**

MEDIA DIGITAL

PLATFORM UTAMA DALAM KOMUNIKASI BISNIS

SIFAT DAN PENERAPAN :

PERSONAL

Public
User
Based

KOMERSIAL

Digital
Marketing

Media komunikasi yang dapat diakses melalui perangkat elektronik dan terhubung dengan jaringan komunikasi - internet dalam proses transmisinya

DIGITAL MARKETING

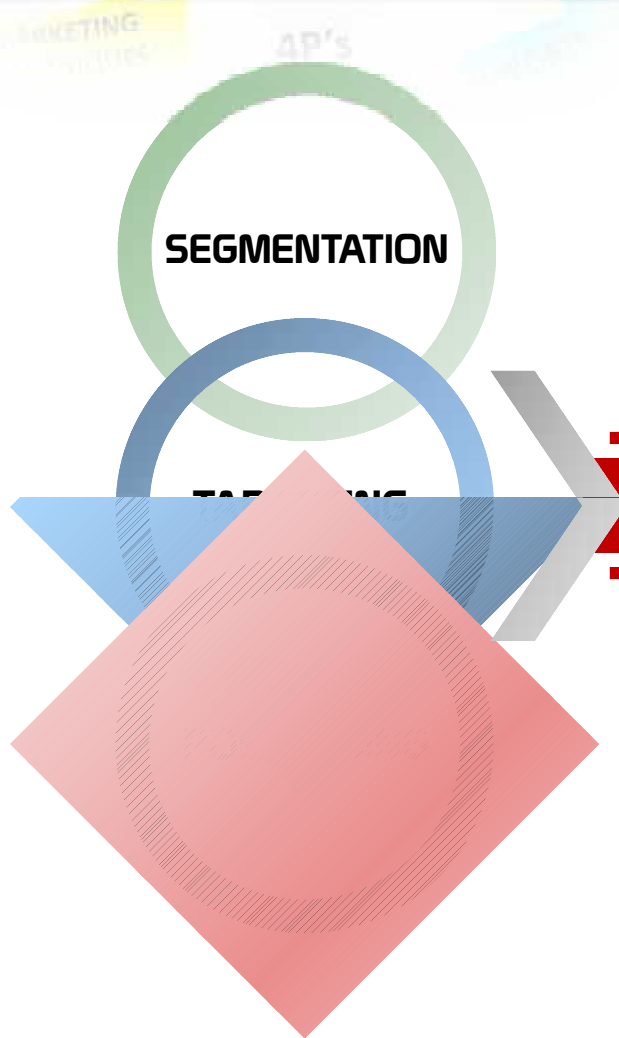
Literasi Digital Tools

Penggunaan
**Digital
Marketing**

Derivasi/pengembangan dari
MARKETING KNOWLEDGE,
namun memiliki penambahan
media baru sebagai
platform komunikasinya

Marketing Strategy

Marketing Strategy Concept



4P's = Product Marketing MARKETING MIX



PRODUCT PRICE PLACE PROMOTION

TARGET PASAR

MARKETING MIX



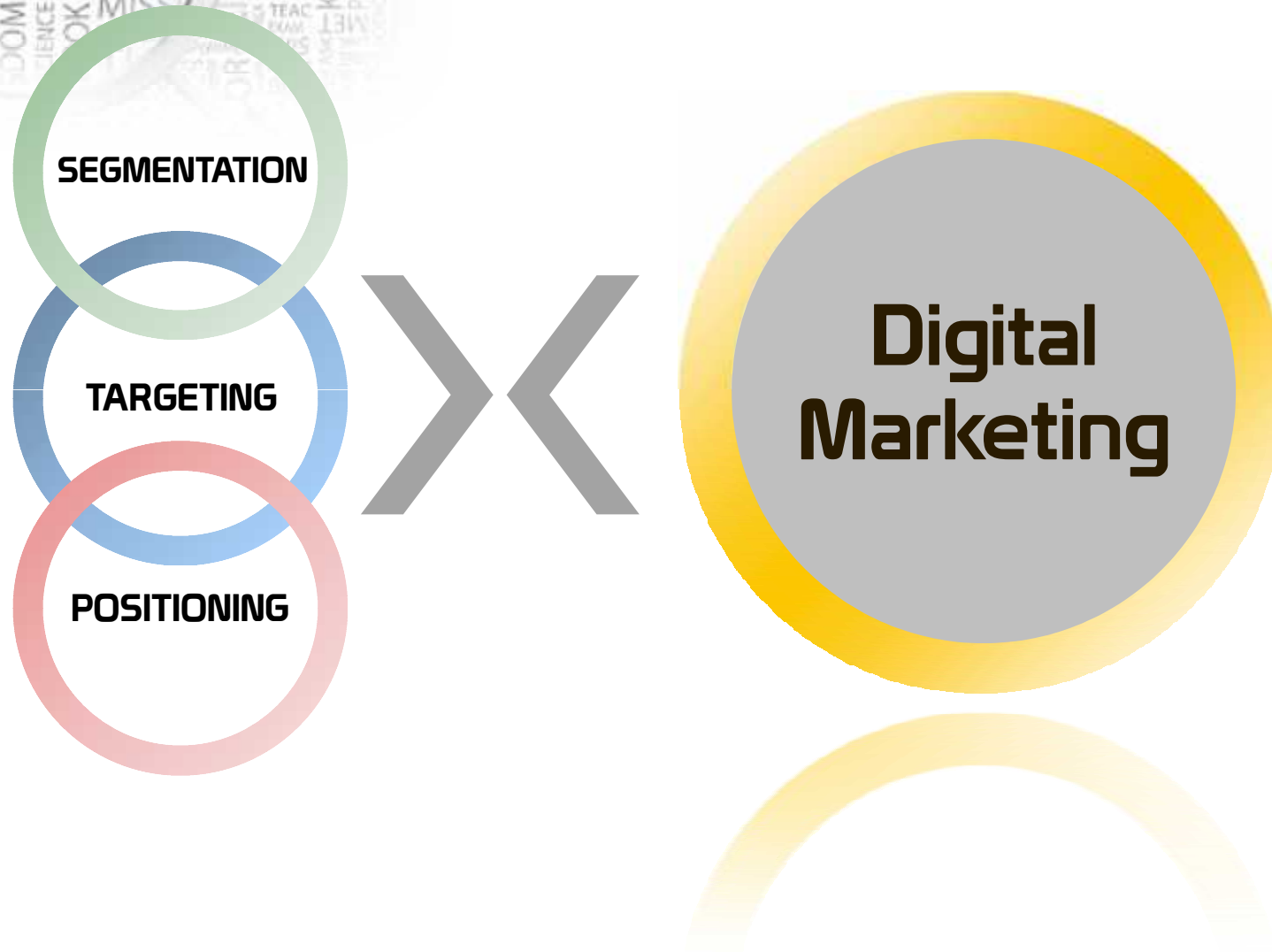
PRODUCT PRICE PLACE PROMOTION

+ PEOPLE PROCESS PHYSICAL EVIDENCE

7P's = Service Marketing

* Strategi 4P's dan 7P's tidak dapat dipisahkan dari keputusan strategi yang telah dibuat perusahaan di proses S-T-P

Paradox < Empirical Research

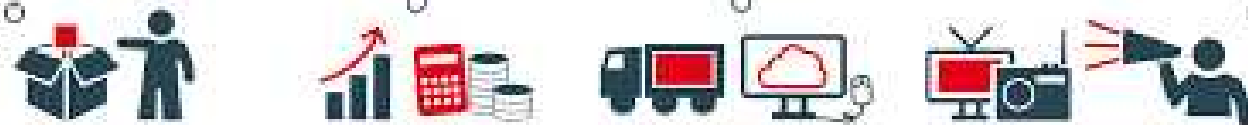


Hypothesis < Empirical Research



MARKETING MIX

1) 4P's



PRODUCT PRICE PLACE PROMOTION

2) 4C's

CO-CREATION CURRENCY COMMUNAL ACTIVATION CONVERSATION

1) Borden, N. H. (1964); McCarthy, E. Jerome. (1964)

* Telah berkembang untuk mengadopsi lebih banyak partisipasi pelanggan dan perubahan perilaku konsumen

2) Kotler, P., Hermawan K., dan Iwan S. (2019)

* Konsep Marketing Mix (4P's) seharusnya didefinisikan ulang - dari menjual 4P's ke komersialisasi 4C's

Hypothesis < Empirical Research



Traditional Market

The STP Model

Segmentation

Targeting

Positioning

Kotler, Philip. (1997)

Modern Market

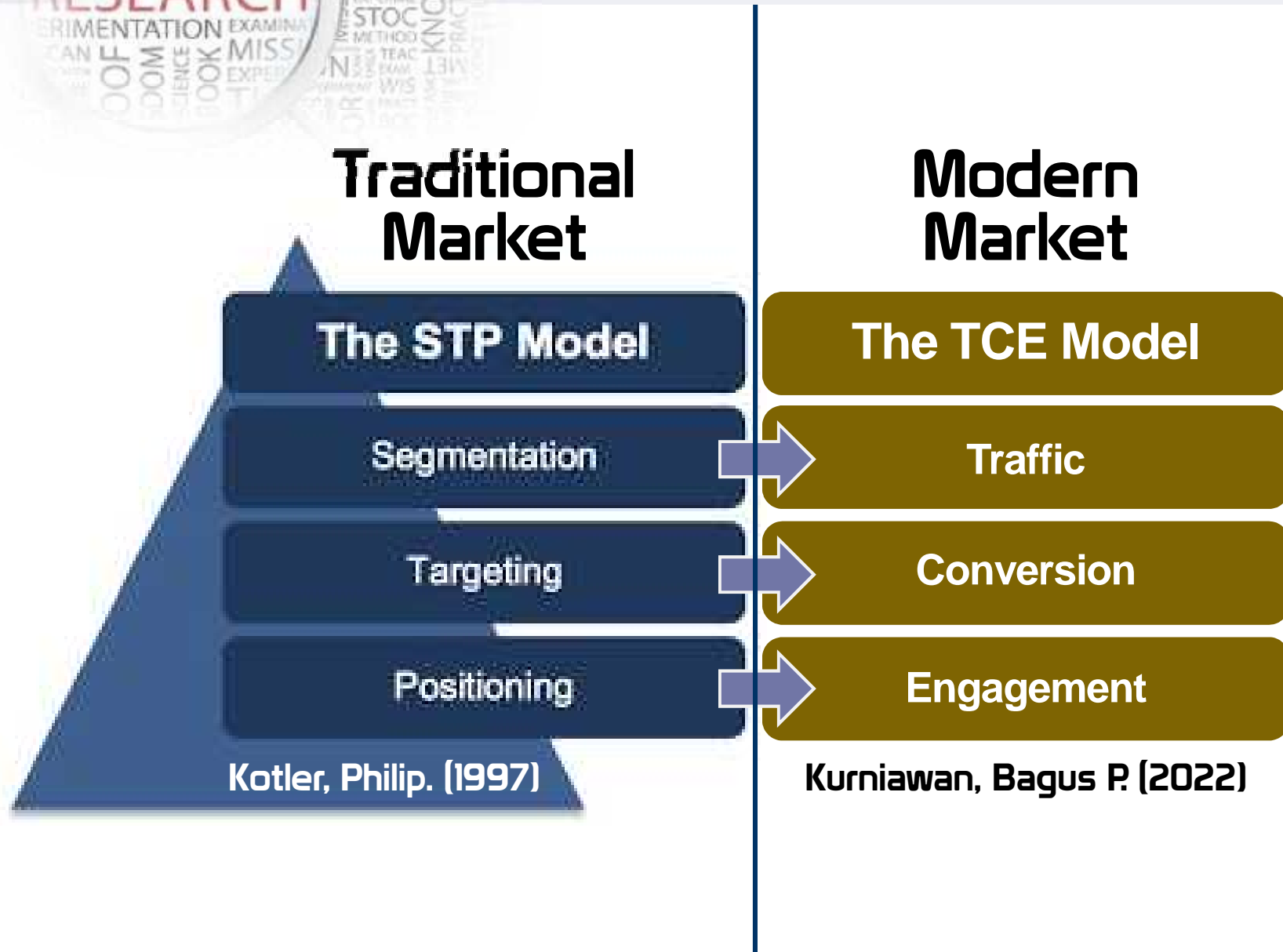
The TCE Model

Traffic

Conversion

Engagement

Kurniawan, Bagus P. (2022)





3 Elemen Penting

DiGiTAL MARKEtING

Semua aktivitas DM yang dilakukan bertujuan untuk memperbesar/meningkatkan ketiga elemen tersebut

Traffic

Content
Distribusi Content :
SEO dan SEM
Advertising

Conversion

Strategi mengubah
Traffic < Customer

Engagement

Strategi membangun
hubungan baik
dengan customer:
pelanggan tetap, first
time buyer, dan calon
pelanggan

**DIGITAL
MARKETING**



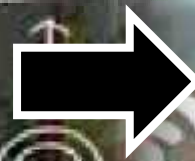
**CUSTOMER
JOURNEY**



**MARKETING
FUNNEL**

**ASPEK UTAMA
YANG DITELITI
DALAM PRAKTIK**

**DiGiTAL
MARKETiNG**



Membantu perusahaan menganalisis bagian mana dari Customer Journey yang perlu ditingkatkan efektivitasnya

**MARKETING
FUNNEL**

**CUSTOMER
JOURNEY**

Perusahaan perlu menganalisis bagaimana interaksi yang dibangun perusahaan dengan konsumen sejak mereka melihat iklan hingga melakukan pembelian, dan berlanjut pada pembelian ulang

MARKETING FUNNEL

Model untuk menjelaskan berbagai tahapan yang dilalui pengguna/konsumen sejak melihat iklan hingga melakukan pembelian dan berlanjut pada pembelian ulang (online repurchase intention; ORI)



MF secara umum menggambarkan, bahwa dari sekian banyak pengguna yang melihat iklan, hanya akan tersisa sedikit yang melakukan pembelian

Untuk meningkatkan jumlah pembelian, maka harus meningkatkan jumlah pengguna yang melihat iklan, lalu membuat mereka tertarik dengan melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan

Diadaptasi dari model AIDA: digagas pertama kali oleh Elias St. Elmo Lewis (1898), dikembangkan oleh Priyanka (2013)



*Terima Kasih
Semoga Bermanfaat*