

Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital

ANTONIUS JUNIADHI SOEKENDAR

Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

PUTRI PRATIWI

Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Abstract

Background Study: There are small business owners who have not been able to choose the right strategy to implement digital marketing to increase sales. Purpose: This study aims to examine the strategies used by small retail business owners in implementing digital marketing in increasing the level of sales in their business. Method: The method used in this study is a qualitative research with multiple case study models. Data collection through semi-structured interviews with 6 small retail business owners in Semarang City who have successfully implemented technological innovation with digital marketing strategies to increase their sales levels. Sources of data that support this research were obtained through reviewing business documents, social media websites and analysis. Concept: This study was built with reference to the conceptual framework of Rogers' Diffusion of Innovation theory. The data analysis studied in this study covers four digital marketing motives: social media platform and strategy, strategy and challenges, content strategy, and follow-up strategy. Findings/Results: The results of the analysis state that digital marketing strategy is very important in business continuity and the strategic method applied is very important. The findings in this study can be utilized by small retail business owners who want to increase sales, manage the application of digital marketing technology and the challenges that will be faced better. Small retail business owners can also choose the strategies identified in this research in implementing the right digital marketing strategy for their business.

Keywords: *innovation diffusion, digital marketing, social media, transition*

Abstrak

Studi Latar Belakang: Ada pemilik usaha kecil belum dapat memilih strategi yang tepat untuk menerapkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi yang dilakukan pemilik usaha retail kecil dalam menerapkan digital marketing dalam meningkatkan tingkat penjualan dalam usahanya. Metode: Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kualitatif dengan model multiple case study. Pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur dengan 6 pemilik usaha retail kecil di Kota Semarang yang berhasil menerapkan inovasi teknologi dengan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Sumber data yang mendukung penelitian ini diperoleh melalui review dokumen bisnis, website media sosial dan analisis. Konsep: Penelitian ini dibangun dengan mengacu pada kerangka konseptual teori Difusi Inovasi Rogers. Analisis data yang dipelajari dalam penelitian ini mencakup empat motif pemasaran digital: platform dan strategi media sosial, strategi dan tantangan, strategi konten, dan strategi tindak lanjut. Temuan/Hasil: Hasil analisis menyatakan bahwa strategi pemasaran digital sangat penting dalam kelangsungan bisnis dan metode strategis yang diterapkan sangat penting. Temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha retail kecil yang ingin meningkatkan penjualan, mengelola penerapan teknologi digital marketing dan tantangan yang akan dihadapi dengan lebih baik. Pemilik bisnis ritel kecil juga dapat memilih strategi yang teridentifikasi dalam penelitian ini dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat untuk bisnis mereka.

Kata kunci: *difusi inovasi, pemasaran digital, media sosial, transisi*

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat mempengaruhi perkembangan inovasi teknologi yang menghasilkan perangkat dan aplikasi baru. Inovasi teknologi memberikan manfaat yang sangat besar bagi kemajuan dan keberlangsungan suatu usaha terlepas dari besar kecilnya usaha yang dijalankan. Teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya (Priya, 2018). Ada sejumlah alat teknologi yang meningkatkan layanan pelanggan. Perusahaan menggunakan teknologi karena meningkatkan efisiensi. Ini juga merupakan cara yang sangat hemat biaya untuk menyelesaikan masalah layanan pelanggan seperti keluhan, pertanyaan, dan pesanan digital. Dengan kekuatan dan kemajuan teknologi, didukung oleh kekuatan internet, pemasar digital saat ini lebih mampu mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai perilaku pelanggan, termasuk keterlibatan pengguna. Kemajuan teknologi tentunya memberikan peluang bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan evaluasi data yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan perusahaan. Media sosial adalah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media sosial, kegiatan bisnis mendapatkan akses yang tidak terbatas sehingga membantu perusahaan atau individu untuk meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok.

Digital marketing berpotensi memberikan keuntungan yang sangat besar bagi pemilik bisnis retail skala kecil. Namun, pemilik bisnis jenis ini harus memastikan bahwa proses pemasarannya selaras dengan kemajuan teknologi yang digunakan. Schwarzl (2015) menekankan bahwa kegagalan untuk mengidentifikasi potensi pemasaran digital dapat menyebabkan penurunan produktivitas, pendapatan, dan hilangnya komunikasi. Cheah (2018) menyatakan bahwa pemilik/pemimpin bisnis perlu memiliki rencana dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengimplementasikan teknologi sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif, meningkatkan pendapatan dan memperlancar arus komunikasi. Wyatt dkk. (2019) menekankan bahwa pengusaha harus mengikuti perubahan permintaan pasar yang secara tidak langsung akan mengubah model bisnis saat ini. Organisasi bisnis yang tidak mengikuti perubahan akan tertinggal dan ditinggalkan oleh pelanggannya, karena keinginan dan perilaku konsumen juga telah berubah di era ini. Penggunaan digital marketing sangat populer saat ini. Penggunaan media digital sangat membantu dalam memasarkan produk atau jasa secara cepat, luas dan murah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Industri ritel terus tumbuh dan berkembang di Indonesia. Selain menciptakan lapangan kerja, industri ini memberikan kontribusi besar bagi perekonomian nasional. Gambar 1 menampilkan jumlah industri retail di Indonesia periode hingga tahun 2021. Berdasarkan data Euromonitor (dataindonesia.id), terdapat 3,61 juta retailer di Indonesia pada tahun 2021. Jumlah tersebut menurun 11,85% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 4,1 juta unit. Berdasarkan jenisnya, toko kelontong tradisional merupakan toko retail yang paling banyak jumlahnya di Indonesia. Jumlahnya tercatat 3,57 juta unit. Sebanyak 38.323 ritel berbentuk department store. Lalu, ada 1.411 supermarket retail. Lalu, forecourt retail dan hypermarket masing-masing berjumlah 358 unit dan 285 unit. Dalam konteks mode pemasaran digital, industri retail tradisional paling banyak menghadapi dampak yang besar. Dampak ini dirasakan belum pernah terjadi sebelumnya karena keunggulan kompetitif pemasaran tradisional menghilang. Hal ini seringkali disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan literasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan (Zhu & Gao, 2019).

Penggunaan media digital sebagai alat pemasaran menciptakan peluang baru untuk meningkatkan penjualan. Era digital membuat peluang bisnis tumbuh dan berkembang lebih cepat yang harus ditangkap oleh pengusaha (Saura et al, 2019). Konsumen menggunakan internet sebagai sumber terpercaya dalam membeli suatu produk (Wijoyo et.al., 2020). Pemilik bisnis menerapkan internet sebagai alat pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dan membangun hubungan dengan pelanggan serta menjaga visibilitas melalui media sosial; sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan kemungkinan untuk memperluas usahanya. Dengan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pangsa pasar digital terbuka lebar.



Gambar 1. Jumlah Pengecer di Indonesia Menurut Jenis (2017 – 2021)

Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital membutuhkan sumber daya yang dapat menghasilkan konten berkualitas dan membangun jaringan pengikut yang luas. Pemilik bisnis ritel kecil harus memiliki inisiatif untuk memasukkan strategi pemasaran digital dalam manajemen perencanaan bisnis mereka untuk mempertahankan bisnis dan mendongkrak pendapatan serta mengurangi kemungkinan kegagalan. Banyak pemilik bisnis ritel kecil mencoba menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial dalam mempromosikan produk jualannya. Sebagian besar pemilik bisnis ritel sudah memiliki website sendiri untuk mendukung digital marketing, namun belum semuanya mampu menangkap peluang yang diberikan dalam digital marketing. Menurut Global Web Index, 62% pelanggan mengunjungi situs web hanya untuk mencari informasi tentang merek atau produk. Pangsa pasar ini belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh pemilik usaha. Permasalahan yang muncul adalah pemilik bisnis ritel kesulitan menggunakan media digital marketing. Mereka belum bisa memastikan strategi yang tepat dalam melakukan digital marketing untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini untuk mengeksplorasi dan mengkaji berbagai strategi yang diterapkan oleh pemilik/pemimpin bisnis ritel dalam mengelola pemasaran digital. Penelitian kualitatif dengan model multiple case study memilih beberapa pemilik ritel di wilayah Kota Semarang yang berhasil menerapkan strategi pemasaran digitalnya sehingga terjadi peningkatan penjualan. Pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: Jenis strategi digital marketing apa saja yang diterapkan oleh pemilik/pemimpin usaha ritel kecil dalam meningkatkan penjualan produk digital?

KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Everett Rogers yaitu teori difusi inovasi. Rogers menyatakan bahwa teori difusi inovasi adalah suatu proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem tertentu. Konsep teori difusi inovasi menitikberatkan pada proses dan alasan mengapa ide dan praktik dapat diterapkan dan berpotensi menyebar dalam kurun waktu tertentu. Empat elemen utama dalam teori ini adalah inovasi, saluran komunikasi, sistem sosial dan waktu. Dearing (2009) menemukan bahwa proses difusi inovasi dimulai secara perlahan dan seiring berjalannya waktu mulai dipercepat dengan komunikasi yang positif. Ia juga menambahkan bahwa kekuatan dari teori ini adalah banyaknya disiplin ilmu di bidang kajian difusi dimana sifat dari teori ini menyarankan agar para pemimpin bisnis menerapkan dan menentukan inovasi mana yang harus digunakan. Teori difusi digunakan sebagai kerangka konseptual dalam penelitian ini untuk memahami strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pemilik dan manajer bisnis ritel kecil dalam meningkatkan volume penjualan produk mereka di komunitas online.

TINJAUAN PUSTAKA

Difusi Inovasi

Inovasi dan kemajuan teknologi merupakan dua kombinasi elemen utama yang telah dilakukan oleh organisasi bisnis sebagai fokus utama para akademisi yang menerapkan teori difusi berbasis digital marketing. Teori difusi ini dapat digunakan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam menerapkan inovasi dengan menyesuaikan kemajuan teknologi. Bagi peneliti, teori difusi berfungsi sebagai lensa teoritis agar peneliti dapat memahami dan menemukan masalah penelitian. Schwarzl (2015) menekankan bahwa pemilik dan pemimpin bisnis harus memiliki pengetahuan yang baik tentang teknologi dan konsep pemasaran dan periklanan digital sehingga dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Pemasaran digital sejalan dengan teori difusi inovasi yang diperkenalkan oleh Rogers (2003). Dijelaskannya bahwa difusi adalah suatu proses ketika suatu inovasi dikomunikasikan melalui beberapa saluran dengan jangka waktu tertentu dalam suatu sistem sosial. Saluran komunikasi ini dapat bekerja dengan dukungan jejaring sosial yang mengakui penciptaan dan penerapan ide-ide inovatif tersebut. Teori yang dikemukakan oleh Rogers percaya bahwa inovasi tersebar di seluruh masyarakat dalam pola yang dapat diprediksi. Makna inovasi tersebut perlahan-lahan berkembang melalui proses konstruksi sosial. Al-Hakim dan Lu (2017) menggunakan difusi inovasi sebagai teori dasar dan mencatat bahwa banyak atribut yang menentukan adopsi suatu inovasi tertentu, termasuk kompatibilitas, kompleksitas, keunggulan relatif, dan keterampilan (Al-Hakim & Lu, 2017; Pelc, 2014). Pelc (2014) mengemukakan bahwa teori difusi inovasi telah diteliti dengan baik dan digunakan untuk mengeksplorasi dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi suatu inovasi atau teknologi baru. Teori tersebut mengilustrasikan penjelasan tentang mengapa, bagaimana, dan pada tingkat apa wawasan baru tentang teknologi menyebar (Rogers, 2003).

Asumsi dasar difusi inovasi menurut Nurhadi (2017) adalah bahwa media massa memiliki dampak yang berbeda pada titik waktu yang berbeda; dari menghasilkan pengetahuan untuk mempengaruhi adopsi atau penolakan. Sementara itu, Frattani (2014) mengungkapkan teori difusi inovasi bahwa perubahan yang ada muncul karena platform yang dikembangkan oleh para inovator. Inovator yang canggih memiliki pemahaman dan pengetahuan teknis yang luas sehingga mampu membangun inovasi internal dalam sistem sosial. Proses inovasi bisa menjadi tantangan berat ketika orang masih ragu untuk melakukan perubahan. Orang yang inovatif sangat menghargai proses dan menjadi pionir dalam inovasi terkini. Teori dasar difusi inovasi memang menekankan peningkatan kemajuan teknologi yang memberikan informasi tentang tahapan pemodelan, prediksi dan pengambilan keputusan dalam menggunakan atau mengecualikan teknologi. Di bidang manajemen terdapat pendekatan yang berbeda dalam bentuk difusi inovasi yang dilihat dari perspektif yang berbeda dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik kepemimpinan dan tujuan organisasi.

Pemasaran media sosial

Pengguna media sosial berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Kumar et al., 2016). Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berbeda dengan media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Nobre & Silva, 2014). Berdasarkan laporan (wearesocial.com), ada 5,16 miliar pengguna internet dan 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia per Januari 2023. Sementara itu, rata-rata waktu seluler harian meningkat tujuh menit per hari selama setahun terakhir. Tercatat, pengguna Android telah menghabiskan waktu lebih dari lima jam per hari menggunakan ponselnya. Laporan itu juga menyebutkan, pengguna aktif media sosial di Indonesia pada 2022 akan mencapai 191,4 juta orang. Rata-rata pengguna media sosial di Indonesia adalah 3 jam 17 menit per hari.

Media sosial merevolusi dunia pemasaran bisnis kecil, menciptakan jalan baru bagi pedagang untuk mempromosikan perusahaan mereka dengan biaya rendah. Dengan membuat profil gratis di situs web jejaring sosial populer, usaha kecil dapat menjalin hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan potensial dalam target demografis mereka. Riley (2020) menekankan bahwa media sosial telah digunakan oleh perusahaan sebagai pendekatan inovatif dalam meningkatkan dan mengembangkan hubungan pelanggan baru dan juga menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial dirasa masih belum optimal jika

dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet secara global. Penting bagi bisnis untuk mengenali apa yang ingin mereka capai dengan menggunakan media sosial (Eltayib et.al., 2018). Fenomena pemasaran digital melalui internet memberikan peluang bagi pemilik usaha ritel kecil untuk mengembangkan rencana bisnis dalam cara mempromosikan produknya dan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk beriklan.

Komunikasi digital melalui internet terbukti mampu membantu meningkatkan branding produk yang ditawarkan pemilik retail kecil dengan menggunakan platform teknologi. Menurut Jones (2015) komunikasi digital digunakan oleh para pemimpin usaha kecil sebagai alat penting dalam menjalankan bisnis digital. Usaha kecil menjadi lebih kompetitif dengan menggunakan strategi pemasaran Web 2.0 untuk bersaing dengan perusahaan besar. Saat bisnis baru tumbuh dan berkembang, teknologi baru digunakan untuk mengurangi kesenjangan antara bisnis dan pelanggan. Jejaring sosial menjadi lebih intuitif dan mudah digunakan untuk memberikan informasi yang mudah dijangkau oleh pengguna akhir. Misalnya, perusahaan menggunakan Twitter untuk menawarkan kupon dan diskon produk dan layanan kepada pelanggan. Internet telah terbukti berkontribusi pada strategi pemasaran untuk kesuksesan usaha kecil (Cahyadi, 2005; Aleksandar, 2018). Situs jejaring sosial yang tersedia: YouTube, Twitter, WhatsApp, Facebook, LinkedIn telah banyak digunakan dalam pemasaran digital untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan hubungan pelanggan serta memperluas jaringan. Chen et.al (2011); Leventhal (2016) & Ryan D (2016) setuju bahwa media jejaring sosial memberikan manfaat bagi pemimpin usaha kecil dalam memberdayakan pembeli dan pelanggan serta mengurangi biaya pemasaran. Manfaat terbesar dari media sosial adalah menghilangkan hambatan geografis dan penggunaannya yang fleksibel di berbagai lingkungan bisnis. Media sosial juga dapat memiliki tujuh fungsi potensial dalam bisnis, yaitu mengidentifikasi pelanggan, melakukan komunikasi timbal balik, berbagi informasi untuk dapat menemukan objek yang disukai pelanggan, keberadaan pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. pelanggan (Priambada, 2017). Perusahaan kecil dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan memanfaatkan peluang penawaran biaya rendah dalam periklanan (Reddy, 2022). Saat ini banyak pemilik usaha kecil menggunakan pemasaran media sosial untuk meningkatkan fleksibilitas dan kelangsungan bisnis. Dalam hasil penelitian Soelaiman & Ekawati (2021) menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial merupakan upaya yang dilakukan pemilik usaha sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja usahanya. Berbagai alasan mempengaruhi para pemimpin usaha kecil dalam mengimplementasikan media sosial sebagai alat promosi dan periklanan karena menganggap bahwa kegiatan ini berbiaya rendah, dapat melampaui batas geografis, dan mudah dalam pengiriman barang. Lyimo (2022) mengemukakan bahwa perusahaan kecil harus memperkuat kesadaran akan manfaat internet dan media sosial agar mampu bersaing dalam persaingan bisnis dan meningkatkan lebih banyak konsumen di lingkungan bisnis digital. Joachim (2017) menyatakan bahwa platform media sosial dapat membantu pemilik usaha kecil dalam memberikan solusi atas masalah operasional perusahaan dan bauran produk.

Strategi Pemasaran Media Sosial

Perkembangan media sosial yang berperan menyediakan saluran komunikasi tunggal dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha sebagai media pemahaman; sehingga pemilik bisnis dapat mengembangkan sumber daya strategis yang berbeda. Dilihat dari perspektif strategi pemasaran, proses interaksi yang dibangun di media sosial melibatkan semua pihak dalam organisasi bisnis maupun pelanggan dalam berbagi informasi, pengetahuan dan sumber daya. Konsumen dapat menggunakan sumber daya dan alat pengetahuan saat berinteraksi dengan organisasi bisnis (Hollebeek, 2019). Li et.al (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial memberikan keuntungan dengan mengubah metode menemukan pasar baru, cara mengakses demografi yang luas dan cara memanfaatkan fitur virtual yang tersedia. Chary (2014) menyarankan untuk merancang langkah-langkah dalam social media marketing dengan membuat website yang handal sehingga bisa mendapatkan lebih banyak pelanggan secara efektif dan efisien. Banyak penelitian lebih lanjut telah memberikan saran kepada para pelaku bisnis untuk mengembangkan situs digital sebagai metode pemasaran baru.

Menerapkan pemasaran media sosial adalah keputusan strategis yang harus melibatkan koordinasi antara pemilik bisnis dan pemimpin serta melakukan pengawasan ketat selama proses pengembangan. Kumar (2017) menjelaskan bahwa internet digunakan oleh perusahaan untuk menggali ide dan mengumpulkan data nantinya sebagai alat promosi merchandise. Peter et.al (2013) berpendapat bahwa kemajuan teknologi memberikan peluang bagi pemilik usaha ritel kecil untuk menggunakan iklan pemasaran media sosial secara lebih efisien. Efisiensi dan kemudahan ini memberikan harapan kepada pemilik usaha retail kecil untuk memajukan usahanya

dengan melihat trend yang berkembang di masyarakat. Memahami kebutuhan konsumen adalah dasar keberhasilan pemasaran. Pemasaran media sosial menghadirkan tantangan baru bagi pemilik usaha kecil untuk berkembang dan lebih memahami kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran media sosial memberikan wajah baru dalam aktivitas periklanan dan meningkatkan dukungan pelanggan. Kendala yang sering dihadapi pemilik usaha kecil dalam menerapkan strategi pemasaran digital adalah kurangnya sumber daya teknologi pendukung. Tanpa teknologi yang memadai, akan mengurangi peluang untuk bersaing dalam komunitas bisnis digital. Li et.al (2020) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan menentukan keberhasilan dan kemajuan organisasi.

Strategi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Perkembangan digital yang terus meningkat mempengaruhi saluran komunikasi pemasaran untuk mengembangkan strategi terbaru menggunakan alat dan platform media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Penambahan platform media sosial sebagai alat pemasaran baru berarti pemilik bisnis sedang dalam proses membangun hubungan sosial dengan pelanggan. Konsekuensi sosial harus ditanggung oleh para pemimpin usaha kecil ketika mereka gagal beradaptasi dengan perubahan dan kemajuan teknologi. Konsekuensi dari perubahan sosial dalam penerapan social media marketing adalah *electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang disebarkan melalui media elektronik baik secara lisan maupun tulisan yang didasarkan pada pengalaman konsumen saat membeli suatu produk. eWOM adalah bentuk komunikasi sosial yang relatif baru yang melibatkan pencarian informasi dan berbagi informasi dengan pelanggan (Akdin, 2021). e-WOM merupakan kombinasi faktor yang mendorong motif perilaku untuk bersosialisasi, membangun hubungan, menunjukkan dukungan, mendapatkan pengakuan melalui saluran digital (Munar dan Jacobsen, 2014).

Pemimpin bisnis ritel kecil dapat menggunakan konsep e-WOM sebagai metode pemasaran digital berbiaya rendah dengan memperhatikan sumber daya yang tepat, memiliki panduan khusus, dan praktik terbaik. Umpan balik yang disampaikan pelanggan dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan komunikasi dan kehadiran konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan keuntungan bisnis (Nieto, 2014; Reimer, 2016). Reimer (2016) lebih lanjut menjelaskan pemilik bisnis bahwa e-WOM merupakan bentuk inovatif pemasaran digital yang perlu digunakan oleh pemilik bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dengan menyebarkan pesan dan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Keberadaan media sosial merupakan platform digital yang berguna untuk industri kecil, penggunaan web yang berpengaruh pada keterlibatan dan korespondensi e-WOM (Prantl & Micik, 2019). E-Wom merupakan salah satu kemajuan teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman dan pendapat (Poturak, 2018).

Di sisi lain, pengalaman yang diperoleh pelanggan yang dibagikan di media sosial sebagai umpan balik memiliki dua sisi berbeda; ulasan positif dan negatif. Poturak (2018) menyatakan bahwa e-WOM dapat merugikan citra merek dan keputusan pembelian. Pemimpin bisnis harus dapat memahami dan membedakan dampak diskusi di platform media sosial atau web, menafsirkan validitas diskusi sehingga mampu membuat strategi untuk mengurangi penyebaran ulasan negatif tentang produk atau perusahaan. Pemimpin perusahaan perlu secara aktif mengelola e-WOM dengan segera memberikan umpan balik pelanggan yang positif dan negatif tanpa mengubah keputusan pembelian pelanggan. Pemilik bisnis dapat menggunakan konsep e-WOM sebagai sarana untuk merangsang peningkatan pembelian secara keseluruhan. Nilai dasar dari konsep pemasaran digital dan e-WOM adalah memantau tanggapan positif dari konsumen dari platform media sosial dan web yang disediakan serta memahami motivasi pelanggan dalam menggunakan alat pemasaran digital ini untuk forum diskusi (Baur & Nyström, 2017). Penelitian Kudeshia & Kumar (2017) menemukan bahwa respon positif dalam pemasaran e-WOM dari pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap citra merek dan niat beli. Selain itu, mereka berpendapat bahwa pemilik bisnis dapat memengaruhi niat membeli dengan memanfaatkan media dan situs web perusahaan untuk menghasilkan konten yang mencerminkan dukungan pelanggan untuk merek mereka.

Kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa konsep media sosial merupakan aspek integral dari strategi pemasaran bisnis di komunitas digital. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran kepada konsumen dan menggunakan fungsinya sebagai pendekatan dalam menganalisis respon dan reaksi konsumen. Media sosial juga mendorong peningkatan keterlibatan pelanggan, memperoleh target pasar baru dan juga menjaga jalur komunikasi antara usaha kecil dan pemilik/pemimpin usaha. Literatur juga mengungkapkan berbagai topik mengenai keuntungan pemasaran digital, manfaat platform media digital dan situs web serta manfaat yang diperoleh dari konsep e-

WOM. Tujuan utama penggunaan media sosial untuk pemasaran digital adalah untuk memberikan informasi produk dan meningkatkan kesadaran merek dan citra perusahaan sehingga mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model multiple case study untuk mengkaji dan mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pemilik usaha ritel kecil di kota Semarang. Yin (2014) menyatakan bahwa metode kualitatif digunakan peneliti untuk mempelajari suatu fenomena dan memahami pandangan partisipan/responden. Yin (2014) juga menjelaskan bahwa model penelitian multiple case study bertujuan untuk menjalin interaksi dengan responden sebagai pengamatan pribadi dalam memahami fenomena dari sudut pandang yang berbeda; sebagai lawan dari penelitian etnografi, fenomenologis dan naratif. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebagai populasi sampling adalah 4 pemilik dan pimpinan usaha retail kecil di Kota Semarang yang telah mengimplementasikan platform media sosial dan website mereka dalam pemasaran digital. Responden diberi kode O1 hingga O2 untuk mengidentifikasi pemilik dan M1 hingga M4 untuk mengidentifikasi pemimpin bisnis. Pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur dan melalui telaah dokumen literatur bisnis dalam menjawab pertanyaan penelitian. Untuk proses pengumpulan, perbandingan dan konfirmasi data yang diperoleh penulis menggunakan triangulasi sehingga penulis dapat mengetahui reaksi partisipan dalam menjawab pertanyaan dengan menggunakan alat NVivo 12. Acuan dasar penggunaan model triangulasi adalah Vermon (2016) yang menyatakan bahwa triangulasi merupakan metodologi yang diterapkan dalam penelitian. untuk memvalidasi temuan dan meningkatkan validitas penelitian.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang dikumpulkan melalui review dokumen literatur publik, website tentang bisnis, situs media sosial dan wawancara semi terstruktur menghasilkan empat motif dalam pemasaran digital. Frekuensi keempat motif dari hasil pendataan dijelaskan pada Tabel 1.

Table 1

Frequency of Developed Motives

	Participant 1	Participant 2	Participant 3	Participant 4
Motive 1	15	10	11	5
Motive 2	8	5	7	5
Motive 3	14	15	18	12
Motive 4	13	11	14	12

Motif 1: Platform dalam Strategi Media Sosial

Temuan dari pengumpulan data penelitian menghasilkan motif pertama mengenai platform yang digunakan dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial yang digunakan sebagai responden dalam bisnis ritel kecil mereka selama proses transfer teknologi sebagai bagian dari inovasi pemasaran. Platform merupakan istilah yang sering digunakan dalam penggunaan media sosial berbasis internet yang merupakan salah satu unsur dalam menciptakan ciri khas pengguna teknologi jejaring media sosial. Dahl (2018) menyebutkan platform media sosial sebagai saluran komunikasi di dunia digital untuk berbagi konten. Pemilik dan pemimpin bisnis menggunakan platform untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, memperkenalkan produk dan layanan, aktivitas, dan menginformasikan misi perusahaan (Andras et.al, 2022).

Temuan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa platform yang digunakan oleh semua partisipan adalah Facebook, Instagram dan Twitter, LinkedIn dan Pinterest. Platform media sosial Facebook Adversiting digunakan

oleh Responden 1, 2 dan 3 (O1, O2, & O3) sebagai sarana pemasaran produk, jaringan dan aktivitas yang melibatkan konsumen. Responden 4 lebih cenderung memilih platform LinkedIn Ads dan Pinterest Ads dalam pemasaran digitalnya. Barai et.al (2021) menyebutkan bahwa penggunaan teknologi berbasis web banyak digunakan oleh pengelola usaha kecil sebagai pendekatan interaktif dan saluran pemasaran baru untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan besar. Penggunaan platform media sosial oleh seluruh responden dalam pemasaran digital dijelaskan pada Tabel 2.

Pemilik dan pemimpin usaha kecil mengakui bahwa media sosial dapat digunakan sebagai inovasi teknologi baru dalam metode berkomunikasi dengan pelanggan secara digital. Lin (2016) menyatakan bahwa Facebook memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna dan merupakan platform digital yang menawarkan alat paling komprehensif untuk personalisasi. Temuan penelitian mengidentifikasi semua peserta menggunakan Facebook sebagai alat komunikasi dalam pemasaran digital mereka. Semua responden memilih Facebook Live sebagai strategi pemasaran dengan membagikan siaran pers dan postingan video untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Facebook Live adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk dapat menyiarkan video secara real-time. Hal ini akan sangat membantu pemasar dalam membangun hubungan dengan audiensnya secara langsung. Dengan demikian, potensi dalam memperkenalkan atau menawarkan produk atau jasa sangat besar.

Responden 2 (O2) menyatakan:

“Facebook Live telah memberi bisnis kami peluang untuk terhubung dengan pelanggan dengan berbagi informasi tambahan tanpa membebani pelanggan kami.”

Responden 3 (M3) menyatakan:

“Facebook Live memberikan ruang bagi konsumen kami untuk melihat aktivitas bisnis kami secara real time sehingga memberikan kesempatan bagi kami untuk membangun dan mengembangkan minat pelanggan terhadap event-event yang diadakan oleh retailer kami di masa mendatang.”

Kemudahan Responden 2 dan 3 dinyatakan (O2):

“Kami mendapatkan hasil yang luar biasa dalam tingkat kehadiran pelanggan saat mempromosikan acara yang disponsori oleh perusahaan kami dan streaming langsung melalui Streaming Langsung Facebook.”

Untuk Responden 4 (M4) yang memilih menggunakan LinkedIn sebagai media promosi mengatakan:

“Kami menggunakan LinkedIn untuk mendorong pelanggan kami berpartisipasi dalam acara yang disponsori oleh perusahaan kami. Dan hasilnya tidak mengecewakan.”

Tinjauan literatur yang tepat untuk mengilustrasikan hubungan ini dengan teori difusi inovasi adalah bahwa pemilik dan pemimpin bisnis berkomunikasi dengan konsumen dengan mengadopsi teknologi baru dan untuk meningkatkan kesadaran akan perubahan. Cheah (2018) menyatakan bahwa jejaring sosial adalah adopsi yang inovatif. Ia menambahkan, manfaat yang dapat diperoleh pemilik dan pemimpin bisnis ritel kecil dari penggunaan media sosial adalah peluang untuk membangun komunitas, memperluas jaringan, dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

Sumber daya yang handal merupakan salah satu unsur pendukung penting dalam penerapan inovasi teknologi. Tenaga ahli yang mengelola situs web dan memantau lalu lintas media sosial mutlak diperlukan untuk proses pengembangan ini. Desyllas (2018) menyebutkan manfaat media sosial adalah untuk meningkatkan perhatian dan lalu lintas web yang tersedia. Dalam proses pengembangan pemasaran digital melalui media sosial, para pemilik dan pemimpin usaha kecil ditekankan untuk mempekerjakan para ahli di bidang teknologi digital untuk membantu menggunakan berbagai alat dan fitur yang disediakan oleh media sosial.

Responden 2 (M2) menyatakan:

“Kami mempekerjakan karyawan dengan pengalaman lebih dari 2 tahun di media sosial untuk memposting video di halaman media sosial perusahaan. Kami memercayai mereka untuk memahami istilah dan frasa hashtag yang tepat dan sedang tren.”

Responden 4 (M4) mengatakan:

“Media sosial dan situs web membuat pemasaran lebih mudah untuk bisnis kami, tetapi kami membutuhkan karyawan yang memenuhi syarat untuk menggunakan alat digital dengan benar dan efektif. Tanpa ahli di bidangnya, situs kami hanyalah sampah.”

Responden 1 dan 3 lebih memilih mempekerjakan tenaga pemasaran untuk mengelola media sosial dan website mereka.

Responden 1 (M1) mengatakan:

“Individu yang memiliki keterampilan tinggi di bidang pemasaran digital membantu bisnis kami mendapatkan berbagai cara untuk mempengaruhi pembeli dan cara memasarkan produk dan acara yang kami sponsori. Kami juga membutuhkan kemampuan mereka untuk menanggapi umpan balik pelanggan.”

Pemasaran digital dengan mendorong keterlibatan pelanggan yang tinggi menghasilkan peningkatan penjualan dan loyalitas (Nobre, 2014). Menghubungkan teori difusi inovasi dengan temuan penelitian ini adalah adopsi platform media sosial dan alat media digital yang menjadi ciri inovasi kreatif. Rogers (2003) mendefinisikan anggota sistem sosial sebagai melihat implementasi inovasi sebagai langkah maju yang positif. Hasil temuan tersebut menginformasikan bahwa responden menggunakan saluran komunikasi digital secara efektif untuk berbagi informasi dengan pelanggan. Semua peserta menggunakan strategi pemasaran digital untuk membangun komunitas dan mengelola hubungan pelanggan. Para pemilik dan pimpinan usaha ritel kecil sangat memahami dan mempersiapkan diri dengan baik untuk mengimplementasikan inovasi ini dengan mempekerjakan personel yang tepat untuk mendampingi dan menyebarluaskan ide-ide perusahaan melalui media digital. Data yang diperoleh mengungkapkan bahwa pemilik dan pemimpin usaha ritel kecil memiliki kemampuan untuk menggabungkan penggunaan berbagai alat media digital dan platform media sosial dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. Hasil penelitian ini menemukan fakta bahwa pemilik dan pemimpin usaha ritel kecil telah memahami penggunaan strategi yang tepat bagaimana meningkatkan keterlibatan semua anggota sistem sosial dengan sukses.

Motif 2: Tantangan dan Strategi Digital Marketing di Masa Depan

Rosendale (2015) menyatakan bahwa digital marketing merupakan momentum kemajuan industri di bidang teknologi. Tantangan dan hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan teknologi internet harus dihadapi oleh pengguna. Peneliti mendapatkan banyak temuan dalam penelitian ini terkait tantangan dan kendala selama proses penerapan digital marketing dalam meningkatkan volume penjualan dari responden. Tantangan pertama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bagaimana cara melacak view di windows website perusahaan. Sebuah laporan dari OECD Publishing mengatakan iklan situs web dapat meningkatkan pembelian sebesar 7%. Keterlibatan pelanggan dalam mengikuti info yang diberikan oleh perusahaan di website dapat diketahui ketika mereka 'mengklik' halaman website tersebut. Persentase traffic klik pada suatu halaman web sangat mempengaruhi keberhasilan penerapan digital marketing.

Responden 1 (O1) menggunakan website Crazy Egg untuk melacak keterlibatan konsumen. Alat ini membantu pengguna mengetahui pengunjung situs web menggerakkan mouse mereka di sekitar halaman dan di mana mereka mengklik.

“Kami menggunakan situs ini secara gratis dan memberi kami informasi tentang aktivitas klik di halaman video.”

Responden 2 (O2) menambahkan,

"Kami mendapatkan informasi keterlibatan pelanggan tentang persepsi dan sikap mereka dan kemudian kami melakukan perubahan untuk meningkatkan kualitas halaman situs web sehingga lalu lintas meningkat."

Respon dan pendekatan yang dilakukan oleh Responden 1 sejalan dengan teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Dearing (2009) mengenai penyebaran pesan yang memberikan manfaat melalui inovasi kepada pengguna akhir. Responden 2 menggunakan Google Alerts untuk melacak keterlibatan pelanggan. Alat ini disediakan oleh Google untuk melacak dan melaporkan aktivitas pengunjung dalam lalu lintas situs web. Responden 2 berpendapat. Google Alert adalah alat yang hebat. Ini membantu kami mengetahui persepsi pengunjung tentang perusahaan kami. Alat ini membantu kami mendapatkan solusi yang tepat untuk mengatasi area mana yang perlu diubah dan ditingkatkan. Kami telah mengatasi hambatan terkait biaya produk, kemudahan transaksi pembelian dan pembayaran digital serta distribusi barang. Responden 3 dan 4 memberikan pendapat tentang kendala dalam

mengukur customer engagement dalam digital marketing mereka, namun ketiadaan website di perusahaan mereka membuat mereka tidak dapat menggunakan alat ukur yang ada seperti Crazy Eggs, Google Analytics. Responden 4 menegaskan bahwa tidak perlu mengukur dan menilai lalu lintas aktivitas pelanggan mereka karena perusahaan belum memiliki web. Partisipan dalam penelitian ini memahami bahwa konsep dan strategi baru merupakan elemen yang berguna bagi pemilik dan pemimpin bisnis ritel dalam menentukan arah pemasaran digital. Mereka (terutama Responden 1 dan 2) sangat memahami kapan harus menggunakan alat ukur untuk mengidentifikasi persepsi pelanggan dan mengevaluasi perilaku pelanggan melalui website perusahaan.

Tantangan kedua berkaitan dengan strategi yang digunakan dalam mencari solusi yang tepat untuk menghadapi kendala dengan menggunakan iklan tidak berbayar di situs media sosial yang sudah tersedia dengan berbagai kelebihanannya. Iklan Facebook menyediakan ruang bagi pengguna untuk memposting produk / layanan sebagai iklan gratis. Namun, ketika pengunjung mengklik iklan yang dipasang, pengiklan akan dikenakan biaya, dengan risiko iklan tersebut diblokir. Qin et.al (2020) mendefinisikan perilaku klik sebagai kebiasaan, sikap, dan orientasi komersial pengguna. Responden 3 (M2) mengungkapkan keprihatinannya tentang sulitnya memasang iklan di Facebook.

“Iklan yang kami tempatkan akan didorong ke bagian bawah feed berita ketika dalam beberapa hari kami tidak lagi memposting iklan, kecuali kami membayar untuk posting iklan tersebut. Namun, kami khawatir saat menggunakan opsi berbayar, iklan hanya dapat dilihat berdasarkan perilaku klik pengunjung.”

Responden 2 (M2) berpendapat bahwa ketika memilih opsi iklan berbayar, ini adalah strategi tambahan untuk mengantisipasi iklan gratis (postingan di halaman media sosial perusahaan).

Selain memberikan keuntungan yang luar biasa dalam meningkatkan penjualan, ada keterbatasan dalam mengetahui tantangan dan hambatan pemasaran digital yang dihadapi pemilik dan pemimpin bisnis. Rogers (2003) mengedepankan pengetahuan sebagai tahapan penting dalam mengatasi hambatan inovasi dan selama proses difusi. Pemilik dan pemimpin bisnis dituntut untuk lebih memahami bagaimana menggunakan model periklanan untuk menciptakan solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan. Zhu dan Gao (2019) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap merek mempengaruhi persepsi produk dan kemampuan untuk berbagi informasi dengan orang lain secara digital.

Temuan dalam penelitian ini menjelaskan strategi yang digunakan pemilik dan pemimpin bisnis dalam mencari solusi periklanan melalui media sosial. Responden 1 mengatakan, “Kami menekan biaya iklan seminimal mungkin dan ini menjadi tantangan tersendiri. Menurut kami, iklan digital mendorong kami untuk melayani pelanggan di wilayah geografis yang berbeda dan komitmen untuk membangun hubungan yang lebih kuat. Kami menciptakan solusi penghalang pemasaran digital dengan meningkatkan koneksi dengan pengunjung, membuat penawaran menarik dan membangun citra merek khusus di mata pelanggan.” Keterkaitan antara temuan ini dan teori difusi inovasi adalah bahwa mempertahankan keberlanjutan dalam bisnis memerlukan perencanaan yang jelas dan matang, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sistem sosial (Rogers, 2003).

Responden 4 mengungkapkan kendala dalam digital marketing saat mereka kurang dalam mengelola secara live di platform Instagram perusahaan. Strategi yang digunakan Responden 4 adalah dengan mengadakan undian dan mengajak pengunjung untuk melakukan redistribusi. Kami merangsang pelanggan yang berada di tiga besar dengan nilai saham terbanyak untuk mendapatkan produk baru kami secara gratis. Kami juga berkolaborasi dengan pihak lain untuk membuat konten di lingkungan perusahaan, kemudian memposting video di Instagram perusahaan. Reward untuk pengisi konten berupa iklan gratis di media sosial yang kami sediakan. Konten sharing ini terbukti mampu meningkatkan penjualan produk kami sebesar 15% pada penjualan offline dan memberikan keuntungan penjualan online sebesar 8% selama setahun terakhir. Strategi responden 3 sejalan dengan karakteristik teori difusi inovasi Rogers tentang pengadopsi awal inovasi.

Turner (2017) mensyaratkan keberhasilan usaha kecil adalah menciptakan inovasi, memperluas dan mempercepat nilai pelanggan. Semua peserta dalam penelitian ini setuju bahwa kelangsungan usaha merupakan tujuan penting dalam menjalankan bisnis retail kecil mereka. Hambatan dan tantangan yang ada harus diselesaikan dengan

mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat dengan memberikan pelayanan yang baik dan memilih platform media sosial dengan bijak.

Motif 3: Strategi Konten Pemasaran Digital

Konten berkualitas adalah konten yang memiliki tujuan mendidik, memberikan pengetahuan atau informasi dan menghibur dengan target audiens yang jelas. Desain pada konten media sosial bisnis dapat membantu membangun citra merek dan menyampaikan pesan kepada audiens. Sha (2020) menyatakan bahwa konten yang dibagikan pemasar di media sosial dimaksudkan untuk mencerminkan minat pelanggan. Semua peserta dalam penelitian ini menggunakan personalisasi massal sebagai strategi pemasaran digital untuk perusahaan mereka sehingga mereka dapat menjangkau pelanggan lintas demografis. Responden 1 menyatakan,

“Perusahaan kami sangat menyadari pentingnya konten dalam menjangkau target audiens yang lebih besar melintasi batas wilayah. Kami terus memastikan bahwa konten yang kami bagikan akurat sebelum diposting di platform media sosial perusahaan.”

Tafesse (2015) Menjunjung tinggi konten berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Responden 2 menyatakan,

“Kami memposting konten yang kuat, ringkas, dan eksplisit di situs web perusahaan. Dan hasilnya... menjadi mesin pencari yang sukses di Google. Wow Keren!”

Dokumen literatur dan dokumen bisnis publik memberikan referensi yang jelas kepada pengguna platform media sosial untuk selalu melibatkan pelanggan dalam pemasaran digital. Tabel 3 adalah data jumlah pengikut platform media sosial pilihan partisipan penelitian.

Table 3

Company's Number of Followers on Each Social Media Platform

Social Media Platform	Company 1	Company 2	Company 3	Company 4
Facebook	1,112	1,149	4,996	1,570
Instagram	2,236	662	5,105	3,500
LinkedIn	0	0	0	7,668
Pinterest	0	1,010	0	0
Twitter	4,459	1,276	3,678	5,005

Note. Some companies did not subscribe to social media platforms. Therefore, the number 0 reflects subscription status.

Strategi content marketing yang dilakukan para peserta ditemukan dalam berbagai cara dan karakteristik masing-masing. Konten yang diposting di website perusahaan dan media sosial meliputi; siaran pers, gambar dan informasi produk, statistik, acara perusahaan dll. Responden 3 (O3) membenarkan,

“Kami membuat buzz dengan tagar beli apa yang kami jual. Kami juga menyadari bahwa kesuksesan dengan tagar dan promosi penjualan di media sosial memberi kami kesempatan untuk memposting konten untuk dibaca pengunjung dan pengikut. Pengguna akhir yang diharapkan berbagi informasi dengan orang lain dan mereka berfungsi sebagai agen dalam konsep e-WOM. Kami menyadari e-WOM adalah sumber utama pengalaman pembelian digital.”

Semua peserta sepakat bahwa e-WOM merupakan media berbagi informasi positif dalam menyebarkan konten positif ke komunitas sosial. Responden 1 dan 2 menyatakan keprihatinan mereka tentang ketidakakuratan informasi yang disebarluaskan melalui internet. Responden 2 (O2) menyatakan.

“Kami tidak pernah memposting informasi yang menyesatkan. Kami memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa merek dan produk kami memberikan nilai positif bagi konsumen.”

Responden 2 sangat menyadari resiko yang akan didapat jika memberikan informasi yang tidak akurat kepada nasabah. Responden 4 (M4) menyatakan dengan tegas,

“Kami fokus untuk memberikan informasi yang mendukung kompetensi inti dan meningkatkan konten yang kuat di media sosial kami agar dapat dilihat oleh konsumen. Ini adalah formula yang kami bangun dan sangat membantu dalam mempertahankan bisnis.”

Konten yang menarik, berwawasan, relevan, dan valid di platform media digital perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Dahl (2018) menyatakan bahwa menggunakan strategi pemasaran digital adalah metode yang paling nyaman untuk berbagi informasi secara global dengan konsumen. Peneliti menemukan bahwa semua responden menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Responden 4 menyatakan keunggulan platform Facebook dan platform lainnya terletak pada kemampuannya mendorong dan memacu tingkat penjualan dengan keterlibatan konsumen sebagai alat ukur. Mereka menambahkan, “Bisnis kami mengalami peningkatan signifikan sebesar 30% pada paruh pertama penerapan strategi pemasaran digital. Li (2020) mengungkapkan bahwa Facebook merupakan platform yang dapat membantu para pelaku bisnis mewujudkan tujuan perusahaan melalui iklan, polling, dan membangun halaman penggemar yang memiliki karakteristik khusus. Fan Page membantu pemilik bisnis untuk mendapatkan data "Likes", "Follow", "Share" yang berguna bagi perusahaan untuk mengevaluasi dalam mengambil keputusan strategis. Responden 3 (O3) mengatakan,

“Memiliki banyak followers berbasis fan page memberikan semangat bagi kami dalam melayani pelanggan. Kami tidak dapat mengukur jumlah keterlibatan pengunjung, tetapi kami cukup puas dengan respons pelanggan di media sosial perusahaan kami.”

Responden 3 juga memberikan data penjualan yang meningkat selama penggunaan digital marketing sebesar 55% sejak memposting konten yang menarik di platform Facebook.

Pernyataan responden 3 dan 2 membuktikan pentingnya memiliki jaringan pendukung dalam penerapan strategi digital marketing dengan menyalurkan ide-ide inovatif seperti yang ada pada teori difusi inovasi Rogers. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Dearing (2009) yang menjelaskan bahwa difusi terjadi karena adanya kebutuhan dan persepsi serta tekanan sosial. Lebih lanjut Rogers menyatakan bahwa kekuatan struktur sistem sosial dan pelaku usaha dapat memfasilitasi difusi inovasi dan memberikan pengaruh yang kuat terhadap proses adopsi dari waktu ke waktu. Semua responden setuju bahwa konten dalam digital marketing merupakan strategi krusial untuk mendorong peningkatan penjualan. Responden 4 (O4) mengatakan,

“Bisnis kecil seperti kami selalu kekurangan dana untuk beriklan. Namun, kami melanjutkan dan memilih konsep pemasaran digital dan memanfaatkan alat yang tersedia dan mengubah paradigma tradisional mengikuti kemajuan teknologi untuk terus bertahan dan mencapai kesuksesan.”

Data menunjukkan konten yang diposting oleh masing-masing responden (Lampiran B). Data tersebut menunjukkan kemampuan bisnis ritel kecil untuk membuat tampilan dan konten, membuat tagar, dan menautkan produk ke situs web/media sosial lainnya, merespons tanggapan pelanggan dengan cepat. Pemilik dan pemimpin bisnis menyadari bahwa konten yang kuat dapat digunakan sebagai strategi pemasaran digital untuk promosi, periklanan, dan menciptakan kesadaran merek.

Motif 4 yang terkait dengan penggunaan konten dalam pemasaran digital terkait erat dengan teori difusi inovasi sebagai konsep konseptual dalam penelitian ini. Konten yang diposting oleh pemilik usaha ritel kecil di situs web

perusahaan dan media sosial membuka saluran komunikasi. Rogers (2003) dengan jelas menyatakan bahwa inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu. Dalam studi ini, para pemimpin dan pemilik usaha ritel kecil menggunakan media digital dan perangkat pendukungnya untuk membangun reputasi dan meningkatkan status profesional mereka di lingkungan bisnis berbasis internet. Mereka juga berbagi dan menginformasikan pengguna akhir dengan berbagi video, foto, siaran pers, dan acara perusahaan. Semua responden kemudian memilih konten yang kuat dan valid untuk diposting di website perusahaan dan jendela halaman media sosial. Keuntungan yang dapat diraih responden adalah kemungkinan model e-WOM memberikan manfaat positif bagi perusahaan. Dibra (2015) menyatakan bahwa pemimpin bisnis meningkatkan reputasi dan status profesional dalam komunitas digital dengan berbagi informasi.

Motif 4: Strategi Tindak Lanjut ke Depan

Motif terakhir adalah strategi lanjutan yang akan digunakan ke depan dalam mewujudkan keberhasilan penerapan digital marketing. Agar dapat terus bertahan dalam persaingan pasar yang ketat, setiap bisnis harus mampu menerapkan sistem manajemen yang baik, salah satunya adalah follow up. Tindak lanjut merupakan elemen penting untuk perkembangan dan kemajuan bisnis. Semua responden membahas penggunaan strategi tindak lanjut sebagai metode mempertahankan pelanggan dan menentukan tingkat kelangsungan usaha. Chaffey (2019) menyatakan bahwa perusahaan perlu membangun dan terus menjaga hubungan dengan pelanggan guna mengantisipasi kebutuhan di masa depan sehingga tujuan kelangsungan bisnis dapat tercapai. Dalam penelitian ini, semua peserta memberikan semua informasi strategi tindak lanjut yang mereka gunakan secara rinci termasuk: hubungan pribadi, korespondensi, panggilan telepon, dan berbagi informasi tentang produk. Penggunaan strategi tindak lanjut oleh partisipan dalam penelitian ini ditunjukkan dalam diagram seperti pada Gambar 2.

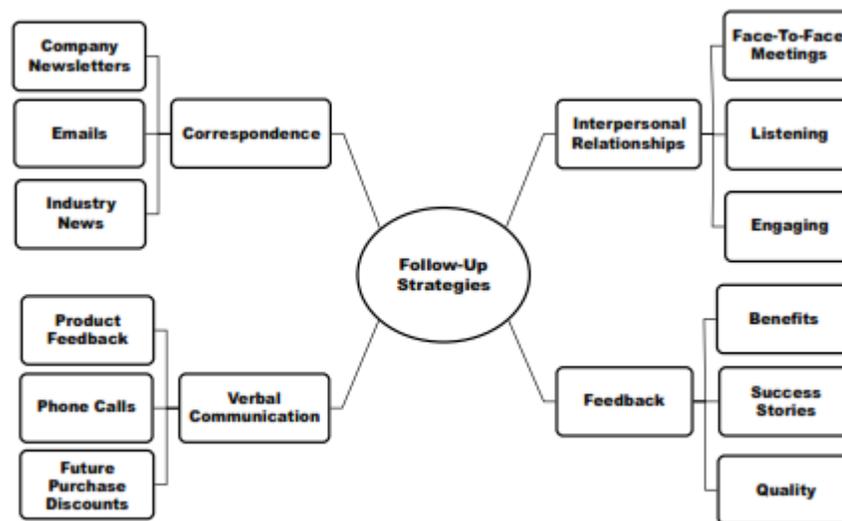


Figure 2. Diagram of participant follow-up strategies.

Liu & Chen (2021) menyatakan bahwa optimalisasi strategi pemasaran dapat dicapai ketika pemimpin bisnis memprioritaskan pelanggan. Li & Fang (2020) mengatakan bahwa inovasi bisnis dengan merancang strategi dan menerima model bisnis sebagai perubahan membuka peluang keunggulan kompetitif. Responden 2 dan 4 menyatakan bahwa korespondensi merupakan strategi penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Priambada (2017) menyatakan bahwa UKM menyebutkan pentingnya digital marketing untuk memperluas komunikasi dengan pelanggan Responden 2 (O2) menyatakan,

"Kami mendapat manfaat besar dengan memberikan informasi kepada pelanggan."

Sedangkan Responden 4 (O4) mengungkapkan,

“Kami rutin mengirimkan email terkait informasi produk dan perusahaan setiap bulannya dan sangat membantu dalam memberikan solusi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan.”

Responden 4 (M4) menambahkan,

“Menurut kami korespondensi dengan pelanggan melalui email merupakan cara yang efektif dan membutuhkan biaya yang sangat murah. Kami menggunakan data email untuk komunikasi langsung.”

Intinya, seluruh partisipan dalam penelitian ini menganggap menjaga jalur komunikasi dengan pelanggan sebagai elemen penting yang memiliki nilai tambah dalam digital marketing. Selain menggunakan email sebagai media komunikasi, peserta juga dapat menggunakan saluran komunikasi lainnya. Responden 1 dan 3 lebih memilih media telepon untuk menjalin komunikasi yang lebih intens dengan pelanggannya. Responden 3 (M3) mengungkapkan,

“Kami sering mengirimkan informasi melalui SMS, WA chat, dan email serta memposting di media sosial daripada melakukan presentasi visual. Percakapan kami lakukan melalui panggilan telepon untuk mengetahui respon dan respon mereka terhadap produk kami. Kami juga menghubungi pelanggan secara langsung melalui telepon untuk menyampaikan terima kasih (atas nama perusahaan) atas keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh pelanggan dan berharap dapat melakukan keputusan pembelian lagi di masa mendatang.”

Merek memberikan nilai yang berharga bagi konsumen. Dengan adanya persepsi dan kepercayaan terhadap produk akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tanpa melihat harga. Strategi dalam mempertahankan brand awareness membutuhkan kemampuan komunikasi verbal dan nonverbal yang baik. Responden 4 (M4) mencatat,

“Harus diakui bahwa email marketing adalah jenis komunikasi pemasaran tertulis yang paling efektif. Namun kami masih perlu membuat bentuk komunikasi yang berbeda untuk mendorong penjualan baru. Kami membutuhkan umpan balik dari pelanggan. Dan perusahaan kami menggunakan telepon untuk berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan umpan balik dan saran terkait produk dan layanan kami.”

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh seluruh partisipan dalam penelitian ini adalah hampir semuanya menawarkan program diskon kepada pelanggan yang terbukti sukses besar melalui media e-mail dan telephony. Harus diakui bahwa proses difusi inovasi akan memiliki dua hasil: sukses atau gagal. Peran pemilik dan pemimpin usaha akan menentukan hasil yang diharapkan. Mereka harus fokus pada faktor terkait strategi digital marketing yang dinilai berhasil meningkatkan penjualan. Responden 3 (O3) berpendapat,

“Program diskon penawaran verbal kepada pelanggan yang membuat keputusan pembelian kedua mendorong mereka untuk membeli lagi.”

Responden 1 (O1) menambahkan,

“Kami lebih memilih untuk melakukan komunikasi non-verbal langsung melalui telepon dan memberikan penjelasan lengkap kepada pelanggan tentang produk kami. Berbicara tatap muka memberi kami hubungan antarpribadi yang membantu perusahaan kami memengaruhi niat membeli.”

Sedangkan Responden 2 menyatakan bahwa menciptakan hubungan interpersonal dengan melakukan percakapan langsung melalui telepon merupakan elemen penting dalam kombinasi pemasaran verbal dan non verbal.

“Kami merasa penting untuk membina hubungan pribadi dalam komunitas dan memungkinkan perusahaan kami membangun hubungan positif dengan pelanggan. Membina hubungan interpersonal adalah strategi penting dalam meningkatkan dukungan pelanggan.”

Responden 2 juga menilai menghadiri acara komunitas dan berbicara tatap muka sebagai waktu yang tepat untuk meningkatkan brand awareness. Di sisi lain, bekerja sama dengan organisasi lain dalam program pemasaran mendorong perusahaan untuk terus tumbuh dan berkelanjutan dalam bisnis.

Deraing (2018) menegaskan elemen penting lain dari teori difusi inovasi melalui saluran komunikasi, mengatakan bahwa difusi adalah proses sosial yang terjalin melalui saluran antar sumber. Membina hubungan pribadi dengan pelanggan merupakan strategi penting dalam meningkatkan penjualan dan kelangsungan usaha. Akca (2014) menyebutkan dampak dari mengadopsi hubungan dekat termasuk dampak langsung dan tidak langsung antara pelaku bisnis dan konsumen.

Solusi ekstrim (di luar pengembangan produk) diperlukan untuk terus tumbuh dan mempertahankan kelangsungan bisnis. Peserta banyak memberikan contoh solusi untuk terus bertahan dalam persaingan bisnis dengan terus menjaga hubungan dengan pelanggan. Responden 1 membuat program sosial dengan memberikan makanan kepada para gelandangan setiap minggu kedua setiap bulan. Mereka berpendapat (O1),

“Program bantuan sosial untuk tunawisma dan aktif di komunitas sosial membantu kami melakukan promosi gratis dan meningkatkan brand awareness. Kami mampu menciptakan hubungan yang erat dan ini sangat penting untuk keberhasilan bisnis dan tujuan keberlanjutan di masa depan.”

Pemilik dan pemimpin bisnis perlu membuat cetak biru strategi yang tepat dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam komunitas bisnis. Strategi-strategi yang dibuat oleh semua partisipan pada penelitian awal melalui komunikasi verbal dan non-verbal telah membantu mereka mempertahankan hubungan jangka panjang sehingga meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya mewujudkan tujuan komersial perusahaan; laba. Mengembangkan pendekatan holistik dalam promosi dan mendorong penerimaan serta menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan merupakan strategi penting dalam pemasaran (Drury, 2019).

Strategi digital marketing untuk kelangsungan bisnis yang dibahas oleh para peserta penelitian adalah betapa pentingnya mengelola feedback dengan baik dan benar. Galli (2021) menyebutkan bahwa ketika individu dan komunitas sosial enggan untuk berubah, perlu dikembangkan strategi khusus. Responden 2 memahami manfaat mengelola umpan balik pelanggan terkait informasi yang telah dibagikan tentang produk perusahaan. Kemudian O2 berkata,

“Kami selalu terbuka lebar untuk umpan balik di halaman web kami bagi pelanggan untuk menumpahkan ide tentang produk yang perlu ditingkatkan. Umpan balik dari pelanggan memberi kami tantangan dalam meningkatkan kualitas produk sesuai dengan masukan pelanggan.”

Sedangkan Responden 1 (O1) mengungkapkan,

“Kami menyediakan ruang khusus untuk forum pembaca di web untuk mengumpulkan saran dari pelanggan. Kami meminta mereka untuk menulis ulasan dan membagikan kisah mereka tentang penggunaan produk kami dan tempat kami menjual. Kami secara terbuka membagikan ulasan ini dengan pelanggan lain. Pengalaman pelanggan dan cerita positif yang dibagikan pelanggan membantu kami melakukan promosi besar-besaran melalui konsep e-WOM peningkatan kualitas produk. Lebih banyak ulasan positif yang dibagikan memiliki efek positif pada penjualan dan kelangsungan bisnis kami.”

Responden 1 meyakini manfaat e-WOM sebagai sarana komunikasi, hal ini sejalan dengan elemen kedua teori difusi inovasi Rogers; Komunikasi terjadi melalui antar sumber yang terbentuk dalam berbagai cara. Shah & Rai (2022) menyebutkan bahwa pelanggan yang bahagia adalah inti dari kesuksesan bisnis, kebahagiaan pelanggan mendorong pembelian berulang, kesadaran merek dan promosi dari mulut ke mulut. Momaya & Jacobsen (2022) menyatakan bahwa pemilik usaha dan pemilik usaha harus mampu mengelola umpan balik dari pelanggan, baik berupa ulasan positif maupun negatif. Responden 4 menyatakan bahwa mereka langsung menanggapi umpan balik negatif dari pelanggan. Mengetahui komentar negatif dan menemukan masalah memberikan kesempatan untuk melakukan perubahan dan menawarkan solusi untuk masalah tersebut.

Responden 2 dan 4 menggunakan metode yang sama dengan Responden 1 dalam mengelola umpan balik pelanggan. Responden 1 berpendapat bahwa selain video dan gambar yang mendorong peningkatan penjualan, adakah review bagus dari pelanggan yang mudah diingat oleh masyarakat di dunia digital. Lebih lanjut M1 menjelaskan,

“Kami dapat segera melakukan perubahan dengan cepat mengetahui komentar. Kami mengatur perubahan internal untuk menghindari dampak negatif di masa mendatang.”

Responden (M4) melanjutkan,

“Kami menghargai semua umpan balik dari pelanggan dan berusaha merespons dengan cepat dan bijak. Pelanggan dengan mudah meninggalkan komentar negatif dan berbagi pengalaman mereka dengan pelanggan lain, tetapi kami berharap mereka juga berbagi pengalaman positif mereka.”

Semua responden menganggap mendapat manfaat dari komentar konsumen yang positif di saluran komunikasi digital mereka. Diakui, konsep difusi inovasi merupakan proses yang rumit (Taneja, 2016). Namun terlepas dari kompleksitas difusi, para pemilik bisnis dan pimpinan dalam penelitian ini mampu mengelola semua jenis komentar/umpan balik dengan cara yang tidak merugikan perusahaan. Strategi tindak lanjut yang disampaikan oleh peserta dapat dirangkum diantaranya; strategi korespondensi, menciptakan komunikasi verbal, membangun hubungan interpersonal dan mengelola umpan balik. Hubungan dengan teori difusi inovasi adalah jalinan hubungan interpersonal yang mendorong terciptanya kesadaran dan bersifat langsung. Partisipan dalam penelitian ini menggunakan berbagai model pendekatan strategis khusus dan saluran komunikasi langsung dengan membuka jalur komunikasi secara terbuka terkait informasi produk dan perusahaan. Mereka juga melibatkan konsumen dengan menyediakan ruang untuk berbagi pengalaman sukses. Unsur komunikasi dalam teori difusi inovasi menjelaskan bahwa komunikasi adalah perilaku dan dapat meningkatkan hubungan sosial (Rogers, 2003). Para pemilik dan usaha retail kecil dalam penelitian ini sangat menyadari bahwa komunikasi yang baik dapat menghubungkan keputusan pembelian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

KESIMPULAN

Peneliti ini mengeksplorasi strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik dan pemimpin bisnis ritel kecil dalam menerapkan pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan produk. Dibutuhkan individu yang tepat, model dan metode periklanan yang efektif serta pemilihan konten media sosial atau situs web yang eksplisit oleh pemilik dan pemimpin bisnis ritel kecil dalam menerapkan konsep pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk. Setiap responden memberikan pendapat tentang pentingnya komunikasi dalam industri ritel di lingkungan digital sesuai perubahan teknologi. Model pemasaran e-WOM dibutuhkan dalam hal berbagi informasi dan mengelola respon yang melibatkan pelanggan agar trafik pada website dan media sosial yang disediakan meningkat. Seluruh responden yang mengikuti penelitian ini mengatakan bahwa penerapan media sosial untuk pemasaran digital telah berhasil meningkatkan omzet penjualan sekitar 25% dalam waktu 6 bulan pelaksanaan.

Selain itu, para pemimpin bisnis menjalin hubungan langsung dalam komunitas untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pertumbuhan, dan menjaga keberlanjutan. Pemimpin bisnis menggunakan beberapa saluran komunikasi untuk mengembangkan dan mempromosikan produk dan layanan di industri ritel dan meningkatkan kinerja organisasi. Lebih lanjut, temuan dalam penelitian ini mengungkap peluang bagi para pemimpin bisnis ritel kecil untuk mengembangkan strategi pemasaran digital, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam kelangsungan bisnis dan kebutuhan untuk menentukan metode strategis sangatlah penting. Pemilik dan pemimpin bisnis ritel kecil dapat memanfaatkan data yang diberikan dalam penelitian ini untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan penjualan dan menciptakan kesadaran merek. Konsumen dapat berkontribusi dengan berbagi pengalaman mereka tentang organisasi dengan konsumen lain dan memberikan umpan balik tentang produk dan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, Prerna & Trivedi, Bhushan. (2021). Social Media Platforms for Digital Marketing.
- Akca, Yasar & Özer, Gökhan. (2014). Diffusion of Innovation Theory and an Implementation on Enterprise Resource Planning Systems. *International Journal of Business and Management*. 9.
- Akdim, Khaoula. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 25. 10.1108/SJME-10-2020-0186.
- Aleksandar, Grubor & Jaksa, Olja. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 16. 265-274. 10.7906/index.16.2.6.

- András, Kovács & Papp, Vanda. (2022). Social Media: Platforms, Content and Customers In The Human-To-Human (H2h) Era.
- Barai, Tanuj & Kakade, Hrushikesh & Dahale, Hrushikesh & Somwanshi, Rohini & Padamtintiwari, Shreyash. (2021). Use of Social Media in Business. 10.13140/RG.2.2.11086.79680.
- Baur, T., & Nyström, B. (2017). The effect of eWOM components on brand attitude and purchase intention : A cross country study between Germany and Sweden.
- Cahyadi, A.. (2005). Internet Marketing: Solusi Bagi Pengusaha Bermodal Kecil. The Winners. 6. 23. 10.21512/tw.v6i1.484.
- Chaffey, D. & Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30- 45
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. BOOK, Pearson UK.
- Chary, S. R. K. (2014). Social media marketing: The paradigm shift in international marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 16, 11-13.doi.10.9790/487x-16921113
- Cheah, S. (2018). Business model innovation for sustainable performance in retail and hospitality industries. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11).
- Chen, Yubo & Fay, Scott & Wang, Qi. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Digital Consumer Reviews Evolve. *SSRN Electronic Journal*. 25. 10.2139/ssrn.1710357.
- Dahl, S. (2018) Social Media Marketing. SAGE Publications
- Dearing, James & Cox, Jeffrey. (2018). Diffusion of Innovations Theory, Principles, And Practice. *Health Affairs*. 37. 183-190. 10.1377/hlthaff.2017.1104.
- Desyllas, P. (2018). Capturing Value from Innovation in Knowledge-Intensive Business Service Firms: The Role of Competitive Strategy. *British Journal of Management*, 29(4), 769–795
- Dibra, Mirjam. (2015). Rogers Theory on Diffusion of Innovation-The Most Appropriate Theoretical Model in the Study of Factors Influencing the Integration of Sustainability in Tourism Businesses. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 195. 1453-1462. 10.1016/j.sbspro.2015.06.443.
- Drury, G. 2019. Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, pp. 274 –277.
- Eltayib, Nuha., Chandrakant Bhimani, Asmita., Gandhi, Ishita Ashok., Kamdar, Twinkle Sanfeev. (2018). The Effect of Social Media Marketing in Small Business Performance. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* Vol. 5, Issue 1, pp: (141-147). ISSN 2394-7322
- Evi Novianti (2019). Teori Komunikasi Umum dan Aplikasinya. Penerbit; ANDI (Anggota IKAPI).
- Galli, Brian. (2021). Effective Strategies for Communicating and Managing Communication in a Project Team: My Perspective. *International Journal of Applied Industrial Engineering*. 8. 1-11. 10.4018/IJAIE.20210101.oa1.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161–185.
- <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021>. Accessed March 26th, 2023
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> Accessed March 27th, 2023
- <https://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2019/03/digital-advertising-trends-benefits-and-risks-for-consumers.pdf>
- Joachim, P.M. 2017. The effectiveness of social media marketing in small and medium enterprises. *International Journal of Social Science*, 45 (2) 114-124
- Kudeshia, Chetna & Kumar, Amresh. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*. 40. 310-330. 10.1108/MRR-07-2015-0161.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). Social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. doi:10.1509/jm.14.0249
- Kumar, V., Choi, J. W. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268–288.

- Li, Fang Fang & Larimo, Jorma & Leonidou, Leonidas. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49. 51-70. 10.1007/s11747-020-00733-3.
- Lin, Carolyn & Rauschnabel, Philipp. (2016). Social media platforms as marketing channels. 10.4018/978-1-4666-9787-4.ch154.
- Liu, Yishu & Chen, Weixiong. (2021). Optimization of Brand Marketing Strategy of Intelligent Technology under the Background of Artificial Intelligence. *Mobile Information Systems*. 2021. 1-8. 10.1155/2021/9507917.
- Lyimo, Benson & William, Cosmas. (2022). Social Media and Small Business Growth. 96-103.
- Momaya, Jinal & Muley, Kirti. (2022). Customer Feedback System & Businesses. 10.55041/IJSREM15314.
- Munar, A. & Jacobsen, J., 2014. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, Volume 43, pp. 46-54.
- Nieto, J., Hernandez-Maestro, R.M. and Muñoz-Gallego, P.A. (2014), Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the top rural website by Spanish rural lodging establishments. *Tourism Management*, Vol. 45, pp. 115-123.
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19, 138-151. doi:10.1080/15475778.2014.904658
- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Edisi 1 Jakarta: Kencana
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298
- Poturak, Mersid & Turkyilmaz, Merve. (2018). The Impact of e-WOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economic Review*. 3. 138-160. 10.24818/mer/2018.12-02.
- Prantl, David & Micik, Michal. (2019). Analysis of the significance of eWOM on social media for companies. *E a M: Ekonomie a Management*. 22. 182-194. 10.15240/tul/001/2019-4-012.
- Priambada, Swasta. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2-3 November 2017
- Priya, M. (2018). Digital Marketing. *Shanlax International Journals of Commerce*, Vol. 6, No. S1, Pp. 251–257. Doi: <https://doi.org/10.5281/Zenodo.1419450>
- Qin, Jiarui., Zhang, Weinan., Wu, Xin., Jin, Jiarui., Fang, Yuchen. (2020). User Behavior Retrieval for Click-Through Rate Prediction. *SIGIR '20: Proceedings of the 43rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*. Pages 2347–2356 <https://doi.org/10.1145/3397271.3401440>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123. doi:10.1108/IJOPM-03-2015-0153
- Ravi, Dr & Sujaya, Mr & Scholar, Kumar & Sabri, Mustafa. (2021). Social Media Marketing: A Conceptual Study. *SSRN Electronic Journal*. 8. 63-71.
- Reddy, K & Sravanth, Kommineni & Sundaram, Natarajan. (2022). The Role of Social Media Communication in Small Business Organisations. *Test Engineering and Management*. 83. 14980-14985.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic EWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 323-333. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.003
- Riley, Jen .(2020).Sustaining customer engagement through social media brand communities, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30:4, 344-357, DOI: [10.1080/21639159.2020.1766990](https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1766990)
- Rizaldi, A., Margareta, F., Simehate, K., Hikmah, S.N., Albar, C.N., Rafdhi, A.A. (2021). Digital Marketing as a Marketing Communication Strategy. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(1), 61- 69
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rosendale, J. A. (2015). New communication technologies in organization communications and branding: The integral role social media now play. *Florida Communication Journal*, 43(2), 49-59. Retrieved from <http://floridacom.org/fcajournal/>
- Ryan D. 2016. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P. R., & Correia, M. B. (2019). Digital marketing strategies based on the e-business model: Literature review and future directions. In *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution* (pp. 86–103). CHAP, IGI Global.
- Schwarzl, Susanne & Grabowska, Monika. (2015). Digital marketing strategies: The future is here. *Journal of International Studies*, 8. 187-196. 10.14254/2071-8330.2015/8-2/16.
- Sha, Hamid & Dolan, Rebecca & Rashidirad, Mona. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53. 10.1016/j.intmar.2020.05.001.
- Shah, Zeel & Rai, Shambhu. (2022). A Research Paper on the Effects of Customer Feedback on Business. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 672-675. 10.48175/IJARSCT-5743.
- Soegoto, E. S., Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 62(3), 32-40
- Soelaiman, Lydiawati & Ekawati, Sanny. (2021). The Role of Social Media in Enhancing Business Performance. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 653 Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)
- Tafesse, W. (2015). "Content strategies and audience response on Facebook brand pages", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Iss: 6, pp.927 - 943. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Taneja, S., Pryor, M. G., & Hayek, M. (2016). Leaping innovation barriers to small business longevity. *Journal of Business Strategy*, 37(3), 44-51. doi:10.1108/JBS12-2014-0145
- Turner, S. F., Cardinal, L. B., & Burton, R. M. (2017). Research design for mixed methods: A triangulation-based framework and roadmap. *Organizational Research Methods*, 20, 243-267. doi:10.1177/1094429115610808
- Turner, S., & Endres, A. (2017). Strategies for enhancing small business owners' success rates. *International Journal of Applied Management and Technology*, 16(1), 34- 49. doi:10.5590/IJAMT.2017.16.1.03
- Underwood, S. (2017) *The Complete Guide to Developing A Digital Content Marketing Strategy* <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digitalcontent-marketing-strategy/> (accessed on 15 Nov. 2021)
- Van Rijnsoever, F. J. (2017). (I can't get no) Saturation: A simulation and guidelines for ample sizes in qualitative research. *Plos ONE*, 12(7), 1-17. doi:10.1371/journal.pone.0181689
- Wahyuni, D. (2012). The research design maze: Understanding paradigms, cases, methods and methodologies. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 10(1), 69-80. Retrieved from <http://www.cmaweblines.org/publications/jamar/jamar.html>
- Wijoyo, Hadion & Musnaini, Musnaini & Indrawan, Irjus & Suherman,. (2020). *Digital Marketing*. Publisher: CV. Pena Persada ISBN: 978-623-6688-37-3
- Wyatt, A., Sanchez, S., & Barker, W. (2019). *Towards the Exploration of Rational Unified Process*. Systems and Software Engineering Publication, 10(1). JOUR.
- Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33–37. JOUR.