

PROPOSAL PENELITIAN PAYUNG



ANALISIS ASPEK HIJAU DALAM PELAKSANAAN DIGITAL MARKETING

TIM PENELITI:

A. Haryo Perwito, SE, MTRM (Ketua) – 0604066901

M.Y. Dwi Hayu Agustini, MBA, PhD (Anggota) - 0603086703

Sentot Suciarto Athanasius, PhD (Anggota) - 0602056101

Dr. Berta Berti Retnawati, MSi (Anggota) - 0606097302

Dyah Titisari Anugraheni, SE, MM (Anggota) - 0611068704

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIKA SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : ANALISIS ASPEK HIJAU DALAM PELAKSANAAN DIGITAL MARKETING
2. Kode>Nama Rumpun Ilmu : Marketing
3. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : A. Haryo Perwito, SE, MTRM
 - b. NIDN : 0604066901
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Managemen
 - e. Nomor HP : 08179540082
 - f. Alamat surel (e-mail) : haryo@unika.ac.id
4. Anggota Peneliti I
 - a. Name Lengkap : M.Y. Dwi Hayu Agustini, MBA, PhD
 - b. NIDN : 0603086703
 - c. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
5. Anggota Peneliti II
 - a. Name Lengkap : Sentot Suciarto Athanasius, PhD
 - b. NIDN : 0602056101
 - c. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
6. Anggota Peneliti III
 - a. Name Lengkap : Dr. Berta Bakti Retnawati, MSi
 - b. NIDN : 0606097302
 - c. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
7. Anggota Peneliti IV
 - a. Name Lengkap : Dyah Titisari Anugraheni, SE, MM
 - b. NIDN : 0611068704
 - c. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
8. Lama Penelitian Keseluruhan : 8 bulan
9. Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp 10.000.000

Semarang, 15 Oktober 2020

Mengetahui,
Dekan

Ketua Peneliti

Yusni Warastuti
NIDN

A. Haryo Perwito, SE, MTRM
NIDN 0604066901

Menyetujui,
Kepala LPPM

Dr. Berta Bakti Retnawati, MSi
NIDN 0606097302

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : ANALISIS ASPEK HIJAU DALAM PELAKSANAAN DIGITAL MARKETING

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Institusi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	A.Haryo Perwito, SE, MTRM	Ketua	Marketing	Unika Soegijapranata	6
2	Sentot Suciarto Athanasius, PhD	Anggota	Marketing	Unika Soegijapranata	6
3	Berta Bekt Retnawati	Anggota	Marketing	Unika Soegijapranata	6
4	M.Y. Dwi Hayu Agustini, PhD	Anggota	Marketing	Unika Soegijapranata	6
5	Dyah Titisari Anugraheni, SE, Msi	Anggota	Marketing	Unika Soegijapranata	6

3. Mahasiswa yang terlibat dalam penelitian payung

No	Nama	NIM	Konsentrasi	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)

4. Obyek Penelitian : Obyek dalam penelitian ini adalah aspek hijau dalam pelaksanaan digital marketing

5. Masa Pelaksanaan

Mulai : November 2020

Berakhir : Juni 2021

6. Lokasi Penelitian : Semarang

7. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu: Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan konsep digital marketing dan green marketing yang akan dikembangkan sebagai bahan ajar.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
RINGKASAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3. Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Digital Marketing	6
2.2. Cakupan Digital Marketing	6
2.3. Penciptaan dan Penghantaran Nilai dalam Digital Marketing	8
2.4. Pengkomunikasian Nilai dalam Digital Marketing.....	10
2.5. Aspek Hijau dalam Marketing	13
2.6. Kerangka Pikir Penelitian	14
2.7. Peta Jalan Penelitian.....	15
BAB 3 METODE PENELITIAN	17
3.1. Pendekatan Penelitian	17
3.2. Kerangka Prosedur Penelitian	17
3.3. Obyek dan Lokasi Penelitian.....	18
3.4. Unit Analisis.....	18
3.5. Populasi dan Sampel	18
3.6. Metode Pengumpulan Data	19
3.7. Pengukuran (<i>Measurements</i>).....	19
3.7. Metode Analisis Data	20
REFERENSI	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Pemasaran Online
di Kawasan Asia Tenggara

2

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Elemen Kunci Digital Marketing	7
Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian	15
Gambar 2.3. Peta Jalan Penelitian	16

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan penelitian tahun kedua yang merupakan kelanjutan dari penelitian tentang implementasi *digital marketing* pada bisnis ditinjau dari perspektif pengusaha dan konsumen yang dilaksanakan pada tahun sebelumnya. Hasil penelitian dari kedua perspektif menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* sudah mencapai tingkat yang tinggi. Artinya, baik pengusaha maupun konsumen sudah menggunakan fasilitas digital (internet) dalam aktivitas pemasaran dan pembeliannya.

Sesuai dengan roadmap penelitian yang telah ditetapkan, penelitian pada tahun kedua ini difokuskan pada konteks *green marketing*, yaitu adakah dan sejauh mana aspek hijau pada aktivitas idigital marketing yang dilaksanakan perusahaan diterapkan. Penetapan pada konteks hijau ini didasarkan pada kontribusi pelaksanaan *digital marketing* terhadap kerusakan lingkungan melalui sampah plastik yang dihasilkan dari kegiatan menyampaikan produk.

Tujuan penelitian yang terkait dengan penggalian aspek hijau ini dicapai melalui beberapa penelitian independen. Masing-masing penelitian independen menggunakan metode pengumpulan data dan analisis yang disesuaikan dengan tujuan penelitian msing-masing. Namun demikian, masing-masing penelitian independen harus mencakup populasi yang sama mendasarkan pada pengukuran yang telah ditetapkan. Hasil penelitian diarahkan untuk menyusun bahan ajar pelatihan *digital marketing*.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet telah mengarahkan orang saling terhubung satu sama lain dengan internet untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas pemasaran yang dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Menurut AMA (American Marketing Association), *digital marketing* adalah aktivitas, pengorganisasian, dan pemrosesan yang difasilitasi dengan teknologi digital pada penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen dan berbagai pihak (*stakeholder*).

Keberadaan *digital marketing* telah mengubah pandangan konsumen tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, dan pelayanan (Kotler & Armstrong, 2014). Sebagai akibatnya, pemasar perlu memikirkan kembali nilai (*value*) yang bisa ditawarkan kepada konsumen dan mengubah cara berinteraksi dengan konsumen. Interaksi antara konsumen dan pemasar secara digital yang dinilai memberikan banyak manfaat telah merubah berbagai aspek (Kannan & Li, 2015) sehingga banyak perusahaan melakukan pemasaran digital (*digital marketing*) sebagai cara untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen targetnya.

Penelitian pada tahun sebelumnya menunjukkan hasil bahwa perusahaan sudah menggunakan fasilitas digital (internet) dalam aktivitas pemasaran mereka. Secara lebih khusus, hal ini mencakup aktivitas promosi usaha, penyampaian informasi dan promosi tentang produk, fasilitas pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk yang dilakukan melalui lebih dari satu *platform: marketplace* (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada) dan/atau media sosial (seperti Instagram, Facebook, WhatsApp). *Social media marketing* dan *content marketing* menjadi pilihan yang dominan bagi aktivitas promosi mereka.

Sedangkan dari sisi konsumen, aktivitas pembelian yang dilakukan secara online sudah mencakup seluruh proses transaksi pembelian yang pada dasarnya terdiri dari pencarian informasi, pemesanan produk, pembayaran, dan penyerahan produk. Konsumen melakukan proses pembelian suatu produk secara online dengan menggunakan aplikasi online dari suatu *platform* yang diperoleh dengan cara mengunduh aplikasi terkait melalui piranti yang dimilikinya. Secara umum, seorang konsumen memiliki lebih dari satu aplikasi dan pada akhirnya akan memutuskan membeli produk yang dicari dari suatu *platform* tertentu yang sesuai dengan pilihannya.

Penelitian tersebut juga mengkonfirmasi bahwa baik perusahaan maupun konsumen menyatakan bahwa mereka melakukan aktivitas pemasaran dan pembelian secara online karena alasan kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi (biaya rendah). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2014) yaitu bahwa konsumen merasakan lebih nyaman, mudah, dan bersifat lebih privasi ketika bertransaksi secara online. Selain itu, transaksi online juga memungkinkan konsumen bisa berbelanja tanpa terikat waktu dan tempat. Bagi pemasar, penerapan *digital marketing* memungkinkan mereka dapat terhubung dengan konsumen secara lebih dekat dan dapat melayani konsumen secara real-time, meningkatkan penjualan, menghemat biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan, dan memperluas pasar (Gunarto, 2019).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *digital marketing* tidak saja terjadi pada pengusaha tetapi juga muncul dari sisi konsumen. Kondisi ini sesuai dengan hasil yang disampaikan oleh sebuah infografis yang disajikan pada situs Business2Community.com (2019). Infografis tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada *digital marketing* saat ini cukup besar, yaitu >50% (lihat tabel 1). Fenomena ini menunjukkan potensi implementasi *digital marketing* yang besar dan yang akan semakin besar pada tahun-tahun mendatang mengingat bahwa jumlah piranti yang bisa menghubungkan dengan internet seperti smartphone dan tablet semakin meningkat.

Tabel 1.1. Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Pemasaran Online di Kawasan Asia Tenggara

Media	Tingkat Kepercayaan (%)
Search engine	57
Sosial media	53
Video online	52
Online banner	47

Sumber: Business2Community.com, 2019

Penerapan *digital marketing* yang sudah semakin meluas ternyata menimbulkan permasalahan yang terkait dengan lingkungan. Kegiatan pemasaran *digital marketing* menyebabkan peningkatan permintaan jasa pengiriman barang yang bertugas menyampaikan produk dari pemasar yang berada di suatu lokasi kepada konsumen yang berada di lokasi lain. Jasa pengiriman tersebut bertanggungjawab untuk bisa menyampaikan produk secara tepat waktu dan aman. Keamanan penyampaian produk terkait dengan jaminan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dalam keadaan tidak rusak. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman perlu melakukan upaya pengamanan produk dari berbagai faktor yang bisa

mempengaruhi kondisi produk (seperti suhu, air, dan kesalahan penanganan) selama dalam perjalanan pengiriman. Disamping itu, perusahaan jasa pengiriman juga akan memastikan bahwa pihak pengirim melakukan pengemasan produk yang dikirim dengan baik dan kuat.

Salah satu bentuk pengemasan produk yang dinilai baik dalam melindungi produk yang dikirim adalah plastik. Penggunaan plastik sebagai bahan kemasan didasarkan pada penilaian bahwa plastik memiliki bahan yang kuat, mudah dibentuk dan ringan, tidak korosif, memiliki daya adaptasi terhadap produk, praktis, tahan lama, dan biayanya yang terjangkau (Iswanto, 2019). Penggunaan plastik yang berlebihan dalam pengemasan produk dalam pengiriman telah berkontribusi dalam pencemaran lingkungan melalui peningkatan volume sampah plastik yang dihasilkan. Hal ini juga didorong oleh cara pemakaian plastik yang pada umumnya digunakan untuk sekali pakai, padahal limbah plastik, seperti botol plastik membutuhkan waktu 50 – 100 tahun untuk dapat benar-benar terurai oleh alam (Iswanto, 2019). Walaupun hingga saat ini sudah ada lebih dari 60 negara yang memperkenalkan undang-undang untuk mengurangi penggunaan kemasan plastik, namun penggunaan plastik masih relatif tinggi mengingat belum ada alternatif bahan kemasan pengganti plastik yang kuat dan murah seperti plastik dan yang juga ramah lingkungan.

Sesuai dengan roadmap penelitian *digital marketing* yang telah ditetapkan, maka penelitian ini bermaksud melihat penerapan *digital marketing* dalam suatu konteks. Adapun konteks yang dipilih adalah wawasan hijau dalam marketing, mengingat bahwa pelaksanaan *digital marketing* mempunyai kontribusi pada pencemaran lingkungan melalui limbah plastik yang dihasilkan dari pengiriman produk. Secara lebih spesifik, penelitian ini bermaksud menggali aspek hijau dari pelaksanaan *digital marketing*.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada pengertian *digital marketing* menurut AMA, aktivitas pemasaran yang difasilitasi dengan teknologi digital mencakup penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen. Apabila ketiga macam aktivitas tersebut sudah sepenuhnya dilakukan dengan menggunakan fasilitas digital (internet), maka dapat dikatakan bahwa tingkat implementasi *digital marketing* oleh pemasar tersebut sudah tinggi, dan sebaliknya.

Aktivitas-aktivitas *digital marketing* tersebut dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, seperti *website*, iklan dan promosi online, *social media marketing*, *e-mail marketing*, dan *mobile marketing* (Kotler & Armstrong, 2014). Pada umumnya, pemasar akan mengkombinasikan beberapa cara untuk bisa mencapai konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik produk, konsumen, dan pasar. Tidak ada cara

terbaik yang berlaku secara umum untuk semua perusahaan. Oleh karena itu, implementasi *digital marketing* bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Mengacu pada Cronin et al. (2011) yang menyatakan bahwa implementasi *green marketing* bervariasi di antara perusahaan-perusahaan, maka variasi ini mungkin juga akan terlihat pada perusahaan yang menerapkan *digital marketing*. Dengan kata lain, tidak semua perusahaan yang menerapkan *digital marketing* memperhatikan dampak aktivitas pemasarannya terhadap lingkungan. Sampah plastik yang ditimbulkan dari kegiatan pengiriman produk dari produsen ke konsumen hanya salah satu aktivitas *digital marketing* yang tidak memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Hal serupa mungkin terjadi pada aktivitas lain dalam pelaksanaan *digital marketing*.

Permasalahan yang akan dibidik dalam penelitian ini adalah menggali aspek hijau dalam pelaksanaan *digital marketing* pada bisnis. Secara lebih khusus, penelitian ini ingin mengetahui ada tidaknya aspek hijau dalam aktivitas penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen dalam *digital marketing* oleh perusahaan dan sejauh mana aspek hijau tersebut menjadi dasar atau pertimbangan dalam pelaksanaan *digital marketing*.

Penelitian akan dibagi menjadi tiga sesuai dengan aktivitas dalam pengertian *digital marketing*, yaitu aktivitas penciptaan nilai, aktivitas pengkomunikasian nilai, dan aktivitas penghantaran nilai. Penggalan aspek hijau dilakukan terhadap masing-masing aktivitas tersebut melalui rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa saja aspek hijau pada kegiatan penciptaan/pengkomunikasian/penghantaran nilai dalam pelaksanaan *digital marketing* oleh perusahaan?
2. Sejauh mana aspek hijau pada kegiatan penciptaan/pengkomunikasian/penghantaran nilai terjadi dalam pelaksanaan *digital marketing* oleh perusahaan?

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang berupa aspek hijau dalam pelaksanaan *digital marketing* akan dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menentukan strategi *digital marketing* yang ramah lingkungan sesuai bidang usaha masing-masing. Hal ini mengingat adanya peningkatan konsumsi hijau oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan menambah pengetahuan di bidang pemasaran mengingat penelitian ini mengkombinasikan *digital marketing* dan *green marketing* yang selama ini masih dilihat sebagai dua hal yang terpisah satu sama lain. Selain itu, hasil penelitian juga memberi pemahaman tentang strategi marketing dalam konteks *digital marketing* yang memasukkan aspek hijau sehingga bisa membedakannya dengan strategi

marketing biasa. Perbedaan ini akan dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan konsep *digital marketing* secara khusus.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Digital Marketing

Pemahaman digital marketing telah mengalami perkembangan yang besar dalam hal cakupannya. Pada awalnya, digital marketing secara spesifik menggambarkan pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan saluran digital. Dalam perkembangan selanjutnya, digital marketing mencakup bidang yang lebih besar yaitu memberikan gambaran penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi yang baik bagi pelanggan, menjaga citra merek, upaya mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan (Kannan & Li, 2015).

Digital marketing adalah aktifitas, pengorganisasian dan pemrosesan yang difasilitasi dengan teknologi digital pada penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen dan berbagai pihak/stakeholder (American Marketing Association, 2019). Penciptaan nilai dengan menggunakan cara-cara baru dalam lingkungan digital baru dapat dimungkinkan melalui proses adaptif dengan memanfaatkan teknologi digital. Kemampuan menciptakan nilai secara bersama antara perusahaan dengan konsumen akan menjadi kekuatan besar dalam era digital dewasa ini (Bucklin & Sismeiro, 2009).

Digital marketing mencakup pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara, dan konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pengusaha memantau dan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen. Di sisi lain, konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi tentang produk dengan mudah hanya dengan mengakses atau browsing melalui internet. Pemanfaatan media digital memungkinkan konsumen dapat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja sesuai keinginan.

2.2. Cakupan Digital Marketing

Digital marketing tidak terlepas dari kegiatan bisnis elektronik dimana transaksi dilakukan secara online. Dengan *digital marketing*, perusahaan terhubung lebih dekat ke konsumen dan karenanya harus berfokus kepada konsumen karena sistem online memungkinkan perusahaan dapat melayani konsumen secara *real-time* (Gunarto, 2019). Menurut Chaffey (2009), bisnis yang terkait dengan konsumen seharusnya membuat sistem tanggapan terhadap konsumen yang efisien atau yang disebut *Efficient Consumer Response System* (ECR). ECR difokuskan pada manajemen permintaan yang bertujuan untuk

menciptakan konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan melalui penyediaan kombinasi pilihan produk, promosi dan pengenalan produk baru. Keunggulan ECR ini bisa mengurangi biaya persediaan dan biaya suplai barang karena perusahaan dapat memberi respon terhadap permintaan yang tepat waktu dan tepat jumlah/kebutuhan.

Cakupan di dalam *digital marketing* mencakup B2B, B2C, C2C, dan C2B. Di dalam B2B, sebuah bisnis mencoba menjangkau konsumen bisnis baru, menjual kepada konsumen bisnis yang ada, dan melayani konsumen bisnis dengan lebih efektif dan efisien dengan menggunakan web site, e-mail, sosial media online, aplikasi mobile, dan sumber online lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). Tempat dimana bisnis-bisnis tersebut saling bertemu disebut pasar elektronik (*electronic marketplaces*) dimana mereka saling berinteraksi dan terhubung untuk melakukan pertukaran (*exchanges*) dan saling menjalin hubungan (*hubs*). *Electronic B2B marketplaces* merupakan perantara dalam *digital marketing* yang terdiri dari para pembeli dan supplier yang bebas/independent. Dalam pertukaran (*exchanges*), dikenal adanya *private B2B exchanges*, dimana sebuah bisnis (supplier utama) menciptakan portal yang digunakan untuk mengelola semua aspek pembelian dari bisnis lain.

Transaksi online yang paling umum adalah transaksi dari sebuah bisnis/pemasar/penjual kepada konsumen akhir (B2C). Dalam B2C, sebuah bisnis menjual produk kepada konsumen akhir dimana konsumen dapat secara aktif memilih site online dan mengontrol kontak tentang shopping apps yang akan digunakan, informasi yang ingin diterima atas suatu produk (Kotler & Armstrong, 2014). Dengan demikian, digital marketing membutuhkan pendekatan pemasaran yang baru.

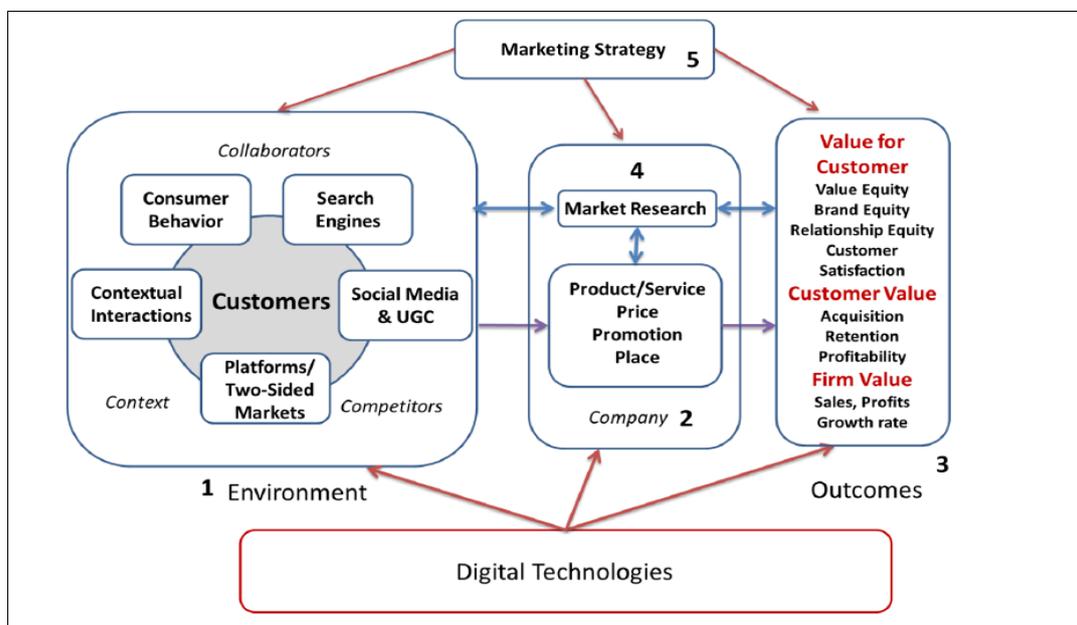
Transaksi online juga dapat menjadi sarana pertemuan antara pihak-pihak yang berkepentingan atas sejumlah produk atau subyek (C2C) (Kotler & Armstrong, 2014). Di sini, internet memungkinkan konsumen yang satu membeli atau mempertukarkan suatu produk secara langsung dengan konsumen lainnya. Dalam beberapa kasus, hal yang dipertukarkan melalui internet dapat berupa informasi yang ditujukan kepada kelompok kepentingan tertentu. Kegiatan seperti ini dapat dilakukan untuk tujuan yang bersifat komersial maupun non-komersial melalui web logs atau blog. Banyak perusahaan membuat blog dan mempromosikannya untuk menjangkau konsumen target dengan hati-hati.

Cakupan terakhir dari *digital marketing* adalah C2B dimana konsumen dapat berkomunikasi dengan secara lebih mudah dengan perusahaan melalui internet. Perusahaan dapat mengundang konsumen untuk menyampaikan pemikiran atau pertanyaan. Di sisi lain, konsumen dapat dengan mudah menghubungi perusahaan untuk bertanya, menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014).

2.3. Penciptaan dan Penghantaran Nilai dalam Digital Marketing

Ada lima aspek yang sangat dipengaruhi oleh keberadaan *digital marketing* dalam kaitannya dengan pengelolaan strategi pemasaran, yaitu yang disebut 5C: *customers, collaborators, competitors, context, and company* (Kannan & Li, 2015). Dengan kata lain, teknologi digital telah merombak interaksi yang melibatkan kelima aspek tersebut. Gambar 1 menunjukkan bagaimana hal ini dijelaskan.

Dalam kotak 1, teknologi digital telah mengubah banyak hal tentang bagaimana perusahaan beroperasi, memungkinkan terjadinya pengurangan informasi asimetris antara konsumen dan pemasar secara signifikan. Interaksi dalam teknologi digital dimulai dengan bagaimana perilaku konsumen berubah sebagai hasil dari akses ke berbagai teknologi dan perangkat secara online dan mobile. Hal ini berpengaruh pada akuisisi informasi yang berkaitan pada kualitas dan harga, proses pencarian, ekspektasi konsumen yang berimplikasi pada cara kerja perusahaan. Teknologi digital mengubah secara radikal dalam konsumen berinteraksi di media (*WOM, online review and ratings, dan social media interactions*). Perubahan *platforms/two-sided market* menjadi dampak dari kemudahan interaksi ini. Perusahaan bisa meningkatkan kolaborasi dengan konsumen untuk meningkatkan kinerjanya dengan memberi kesempatan kepada sesama konsumen untuk saling berinteraksi dalam platform digital ini.



Gambar 2.1. Elemen Kunci Digital Marketing
Sumber: Kannan and Li (2015)

Berkaitan dengan perusahaan (ditunjukkan dalam kotak 2), teknologi digital mengubah konsep produk dalam tiga cara untuk memberikan penawaran nilai yang baru bagi konsumen, yakni menambah produk inti dengan layanan digital, membangun jejaring dari produk menggunakan teknologi digital untuk menambah nilai tambah produk, serta mengubah produk menjadi layanan digital. Peluang yang perlu diciptakan adalah melakukan penyesuaian (*customize*) dan penawaran produk yang bersifat personal tidak hanya dari aspek produk inti namun juga tambahan layanan secara digital. Strategi *tailor offering* mensyaratkan pentingnya mengelola kebijakan harga dinamis dan membuka peluang baru dalam melakukan kebijakan yang sangat beragam seperti lelang online untuk produk/jasa, pencarian kata kunci, tampilan iklan, dan strategi penentuan harga mandiri (*name-your-own-price strategies*). Bentuk komunikasi yang berubah dari pola tradisional seperti promosi di radio dan televisi beralih menjadi *sub channel* yang menjadi bagian dari *social channel* seperti email dan mesin pencari (*search engine*) yang bisa membantu perusahaan memberikan nilai yang relevan dan signifikan sesuai keinginan konsumen yang terus berkembang (Ashley & Tuten, 2015).

Dampak dari teknologi digital (kotak 3) menghasilkan beberapa hal yakni *value for customer, customer value, dan firm value*. Nilai untuk pelanggan diciptakan sekaligus juga meningkatkan nilai untuk perusahaan sebagai hasil/manfaat dari adaptasi strategi dan penggunaan teknologi digital ini. Pemahaman fungsi beragam media/channel yang berdampak secara berbeda akan memberi manfaat yang besar bagi terciptanya hasil dari teknologi digital/

Riset pemasaran (kotak 4) berfokus pada akuisisi dan proses pengolahan informasi sebagai hasil dari penggunaan teknologi digital dengan memahami sepenuhnya elemen-elemen dari lingkungan, aksi, dan dampak yang diperoleh dalam memilih strategi pemasaran. Sebagai contoh adalah kemampuan yang adaptif dalam hal memahami perilaku konsumen dalam berbagai situs dan *website*, mengamati perilaku konsumen dalam lingkungan online versus lingkungan mobile, interaksi sosial ataupun social tags untuk memahami bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan di pasar, dan lain sebagainya.

Dalam keterkaitannya dengan strategi pemasaran (kotak 5), perusahaan perlu melihat dua elemen pemasaran inti yang memungkinkan perusahaan bisa menjaga keberlanjutan dalam persaingan, yakni keunggulan merek dan pengelolaan pelanggan. Pengelolaan secara strategik antara merek dan pelanggan dalam perubahan terus menerus di era digital. Pengetahuan akan *new channel, new shopping devices, dan new customer interactions call* menjadi keniscayaan untuk selalu diperbarui mengikuti perubahan. Analisis tentang social CRM, dampak interaksi sosial, serta pengamatan pada setiap pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan akan bermanfaat bagi pemasar. Memahami *customer experience and customer engagement* yang

dipengaruhi oleh teknologi digital adalah upaya menjaga *customer lifetime value*. Dengan kata lain perumusan strategi digital marketing untuk menganalisa konsumen, faktor penting yang harus selalu diperhatikan adalah akses ke platform digital, memahami perilaku, karakteristik, dan profil pelanggan, kemampuan penggunaan fitur-fitur yang tersedia dalam platform dan jasa digital, serta layanan yang diharapkan pelanggan.

2.4. Pengkomunikasian Nilai dalam Digital Marketing

1. Content Marketing

Pulizzi dan Barrett (2009) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan istilah umum yang mencakup semua format pemasaran yang meliputi pembuatan atau berbagi konten untuk tujuan menarik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Biasanya konten ini disebarluaskan melalui berbagai media berbasis internet. Kehadiran teknologi sangat mempermudah pembuatan maupun kegiatan berbagi konten tersebut.

Ide dari berbagi konten sebagai cara untuk membujuk konsumen sebagai pengambil keputusan telah mendorong pemasar untuk membuat informasi mereka tersedia untuk pasar yang menjadi target mereka. Selain itu, pemasar memilih menggunakan konten sebagai informasi terbaru dan disebarluaskan melalui berbagai media, terutama media modern. Kehadiran *content marketing* ini nantinya akan dapat mempermudah konsumen untuk berinteraksi, tidak hanya dengan perusahaan, namun juga dengan konsumen lainnya. Iklan menjadi semakin mahal dan tidak lagi dapat dijangkau oleh beberapa perusahaan.

2. Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi *stakeholder* perusahaan (Tuten & Solomon, 2016). Beberapa manfaat *Social Media Marketing* yang terkait dengan tahapan pembelian konsumen adalah (1) Meningkatkan kesadaran merek, (2) Mempengaruhi keinginan pembelian, (3) Mendorong percobaan produk, (4) Memudahkan pembelian bagi konsumen, dan (5) Mempererat kesetiaan merek.

3. PPC and SEM

SEM (*Search Engine Marketing*) merujuk pada sebuah bentuk dari pemasaran dunia maya yang mempromosikan *website* dengan meningkatkan kunjungan ke web tersebut melalui hasil pencarian melalui *search engine* (Tuten & Solomon, 2016). Semakin atas web sebuah perusahaan, maka semakin mudah menjangkau konsumen karena mereka lebih mudah mencari

dan memiliki kecenderungan untuk meng-klik web di halaman pertama dari *search engine platform* seperti google atau yahoo.

PPC (*Pay Per Click*) merupakan bentuk pemasaran digital berbayar dimana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan mereka di-klik. Istilah PPC dapat berlaku untuk iklan berbayar di jaringan media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn (Burke, www.digitalmarketinginstitute.com). Dalam perjanjian PPC, pengiklan hanya membayar untuk klik yang memenuhi syarat ke situs tujuan berdasarkan tingkat per-klik yang telah diatur sebelumnya. Opsi iklan PPC yang populer meliputi jaringan iklan per-klik, mesin pencari, dan program afiliasi. Dalam model PPC, pengiklan tidak perlu khawatir tentang tingkat konversi penjualan di situs target, dan pengiklan tidak perlu khawatir tentang berapa banyak tayangan yang diperlukan untuk menarik jumlah klik yang ditentukan (www.marketingterms.com, 2019).

4. Email Marketing

Email biasa digunakan untuk untuk mengirim *file* maupun menghubungi seseorang untuk berbagai keperluan. Dalam *email marketing*, email atau surel (surat elektronik) digunakan untuk menghubungi pelanggan dalam konteks pemasaran; misalnya untuk melakukan kegiatan *Customer Relationship Marketing* (CRM).

5. Marketing Automation

Marketing Automation atau otomatisasi pemasaran adalah penggunaan perangkat lunak untuk mengotomatisasi proses pemasaran seperti segmentasi pelanggan, integrasi data pelanggan, dan manajemen kampanye (Todor, 2016). Selain itu, Bucklin, et al. (2002) menyatakan bahwa otomatisasi pemasaran adalah pengotomatisasian keputusan pemasaran dalam internet. Penggunaan otomatisasi pemasaran ini membuat proses pemasaran menjadi lebih efisien dibandingkan dengan cara manual, selain itu memungkinkan adanya proses baru.

Salah satu kunci untuk proses otomatisasi pemasaran yang efisien adalah penggunaan intelijen bisnis, yang berdampak pada peningkatan pengalaman pelanggan. Sementara otomatisasi pemasaran dan perangkat lunak CRM (*Customer Relationship Management*) sangat kuat untuk penetrasi dan retensi pelanggan yang ada, perangkat lunak intelijen bisnis dapat digunakan untuk menerima informasi penjualan saat ini.

6. Inbound Marketing

Inbound Marketing adalah bentuk pemasaran yang membutuhkan proses pemilihan target pasar yang sangat hati-hati dan menjalin komunikasi khusus melalui konten berkualitas tinggi (Patruti-Baltes, 2016). Dengan demikian, *Inbound Marketing* adalah strategi berhubungan dengan pelanggan potensial melalui pengalaman berharga yang mereka rasakan.

Menggunakan media seperti blog dan jejaring sosial, pemasar berharap untuk menghibur dan memberi informasi kepada pelanggan dengan konten yang mereka cari sendiri sesuai dengan kebutuhan mereka. (Marketing-Schools.org dalam Patrutiu-Baltes, 2016). Beberapa bentuk *Inbound Marketing* diantaranya: *topical blogs, social media campaigns, mailing campaigns, Search Engine Optimization (SEO), viral videos, web-based seminars (Webinars)*, dan lainnya.

Inbound Marketing merupakan proses menjangkau dan mengubah konsumen yang memenuhi syarat dengan menciptakan taktik dalam pengaturan melalui online. Elemen yang paling menonjol dari *Inbound Marketing* adalah interaksi dan keterlibatan dengan menawarkan pemasar kesempatan untuk membina hubungan yang berharga yang tidak dapat dilakukan melalui media tradisional. Interaksi dan keterlibatan memungkinkan pemasar melakukan percakapan berkelanjutan dengan pelanggan atau konsumen yang tertarik dengan produk atau layanan mereka (Opreana & Vinerean, 2015).

7. Afiliate Marketing

Prayitno (2019) menyatakan bahwa konsep dari *affiliate marketing* adalah memberikan sistem komisi kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk perusahaan kepada calon konsumen lainnya. *Affiliate marketing* bertujuan untuk mempromosikan barang/jasa perusahaan dengan menjangkau calon konsumen yang lebih luas melalui dunia maya. Salah satu cara menjalankan *affiliate marketing* adalah dengan menggunakan *banner* yang telah disediakan oleh *website* perusahaan tertentu. Apabila terjadi transaksi pembelian, pemasar yang menjalankan *affiliate marketing* tersebut akan menerima komisi sesuai dengan perjanjian yang dengan data (account) pihak ketiga tersebut.

Program afiliasi menawarkan biaya referensi afiliasi sebagai imbalan untuk mengarahkan pelanggan potensial ke situs web *merchant*. Afiliasi (pemasar yang menjalankan *affiliate marketing*) biasanya dibayar berdasarkan jumlah *lead* yang dikonversi oleh *merchant* menjadi pelanggan (*pay-per-conversion*) atau berdasarkan jumlah *lead* yang dirujuk ke *merchant* (*pay-per-lead*). Para peneliti menemukan bahwa *pay-per-lead* lebih menguntungkan ketika seorang penjual menegosiasikan kesepakatan terpisah dengan afiliasi. Dalam hal ini, *pay-per-conversion* tidak optimal untuk afiliasi karena hal itu mengarah pada penetapan harga yang tidak optimal oleh penjual. Sebaliknya, *pay-per-lead* kurang menguntungkan untuk penjual yang bekerja dengan banyak afiliasi karena rentan terhadap rujukan palsu yang tidak dapat dikonversi menjadi pelanggan (Libai, Biyalogorsky, & Gerstner, 2003).

2.5. Aspek Hijau dalam Marketing

Aspek hijau dalam marketing dapat dinyatakan dalam upaya untuk menghasilkan, mempromosikan, dan mengklaim produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011). Tujuan dari upaya memasukkan aspek hijau ini pada marketing berbeda-beda tergantung pada tingkat hijau yang dibedakan menjadi hijau, lebih hijau, dan sangat hijau (Grant, 2009). Pada tingkat yang hijau, marketing diarahkan untuk mengkomunikasikan tingkat kesadaran perusahaan atau produk terhadap lingkungan. Sedangkan pada tingkat yang lebih hijau, marketing dimaksudkan untuk merubah cara konsumen untuk konsumsi. Pada tingkat yang paling hijau, tujuannya adalah untuk merubah budaya atau kebiasaan konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal.

Dalam prakteknya, aspek hijau dalam marketing ini dapat dilakukan dengan menyesuaikan elemen-elemen dari bauran pemasaran menjadi bauran pemasaran hijau yang mencakup produk hijau, harga hijau, promosi hijau, dan distribusi hijau (Haryadi, 2009).

Produk hijau merupakan produk yang ramah lingkungan yang didisain untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam dalam rangka meminimumkan dampak negatif terhadap lingkungan selama usia hidup produk (Solaiman, Osman, & Halim, 2015). Oleh karena itu, produk hijau sering dikaitkan penggunaan sumber daya yang lebih sedikit dan meningkatkan keberadaan sumber daya yang langka. Bentuk penggunaan sumber daya yang lebih sedikit ini dapat diwujudkan dalam produk yang hemat energi, menggunakan lebih sedikit kemasan, ruang atau uang, dan mengurangi polusi (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014). Kemasan merupakan masalah tersendiri dalam produk hijau karena dianggap menjadi sumber utama limbah lingkungan. Hal ini terkait dengan pengemasan yang berlebihan dan bahan yang digunakan sebagai kemasan. Oleh karena itu, bahan kemasan yang bisa didaur ulang menjadi alternatif yang ditekankan.

Aspek hijau dalam harga dinilai sebagai hal yang paling sulit karena penetapan harga hijau tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi tetapi juga biaya sosial dan lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011), seperti biaya modifikasi proses produksi, kemasan, proses pengolahan limbah (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014). Hal ini menyebabkan harga hijau lebih tinggi sehingga membuat produk tidak kompetitif dan bisa membuat sebagian konsumen tidak tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, menetapkan harga hijau yang terjangkau dan kompetitif menjadi tantangan tersendiri (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014).

Memasukkan aspek hijau pada promosi berarti mengkomunikasikan kepada konsumen tentang produk atau perusahaan yang ramah lingkungan. Hal ini berarti juga mengedukasi dan mengubah pandangan konsumen terhadap produk atau perusahaan yang ramah lingkungan

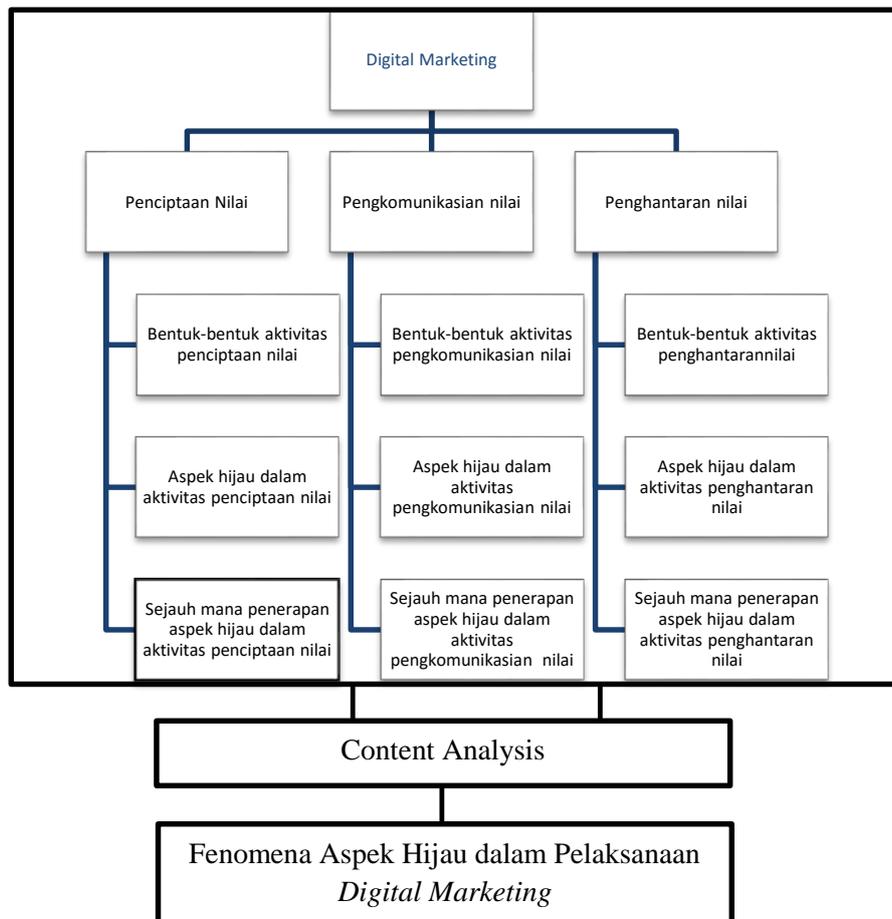
(Yazdanifard & Mercy, 2011). Untuk maksud ini program-program promosi harus mencerminkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan. Citra yang terbentuk dari program promosi bahwa perusahaan adalah perusahaan hijau dan menghasilkan produk hijau akan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, upaya komunikasi yang tidak dibarengi dengan tindakan hijau dalam seluruh kegiatan pemasarannya akan membuat konsumen berpikir bahwa perusahaan melakukan *green-wash*. Adanya perkiraan praktek *green wash* oleh perusahaan akan membuat konsumen mengabaikan program promosi tersebut dan tidak membeli produk perusahaan.

Seangkan distribusi hijau berarti menyampaikan produk ke konsumen hijau dengan cara yang memberikan dampak kepada lingkungan yang sesedikit mungkin (Yazdanifard & Mercy, 2011). Hal ini tidak hanya terkait dengan upaya penghematan bahan bakar, dan pengemasan saat pengiriman, pengurangan emisi karbon dalam transportasi, pengurangan *carbon footprint*, dan pengurangan kebisingan, tetapi juga upaya yang menjamin bahwa konsumen akan mendapatkan produk yang ramah lingkungan (Li & Tang, 2010; Solaiman, Osman, & Halim, 2015).

2.6. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ditujukan untuk mengetahui sejauhmana implementasi *digital marketing* pada bisnis. Penggalian fenomena ini dilakukan dari dua perspektif, yaitu perspektif pengusaha dan perspektif konsumen. Dari sisi perspektif pengusaha, penggalian diarahkan pada aktivitas pemasaran (cara dan bentuk) melalui internet dan alasan yang mendasarinya. Sedangkan penggalian dari perspektif konsumen diarahkan untuk mengetahui sejauhmana konsumen melakukan pembelian secara online, yaitu apakah hanya untuk mencari informasi tentang suatu produk atau ketika membeli produk. Penggalian dari kedua perspektif dilakukan melalui beberapa penelitian independen.

Selanjutnya, penelitian ini diarahkan untuk mencari keterkaitan antara kedua perspektif dengan menggunakan *meta analysis*, yaitu apakah tingkat implementasi *digital marketing* oleh pengusaha sejalan dengan tingkat implementasi pada konsumen. Atas dasar hal tersebut, maka akan diperoleh gambaran yang utuh tentang implementasi *digital marketing* pada bisnis. Gambar 2.2 menunjukkan alur pikir penelitian tersebut.

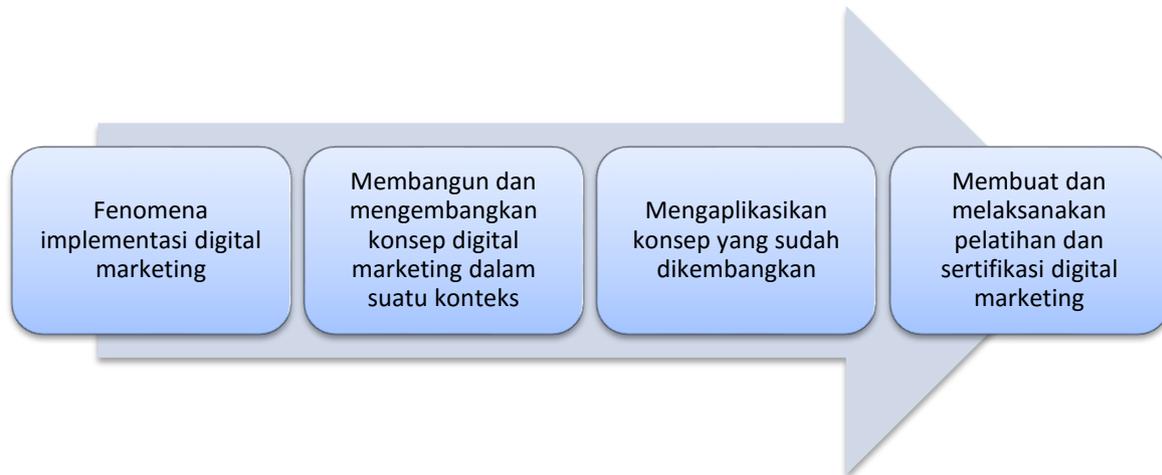


Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian

2.7. Peta Jalan Penelitian

Digital marketing merupakan isu yang penting dalam era dimana internet mendominasi cara-cara orang melakukan bisnis. Sebagai sebuah konsep, *digital marketing* memberikan landasan pengetahuan bagi para pengusaha untuk memenangkan persaingan dengan memanfaatkan teknologi digital. Keterampilan untuk melakukan pemasaran secara digital sudah menjadi kebutuhan dan keterampilan ini akan masih menjadi kebutuhan di masa mendatang. Mahasiswa yang belajar tentang pemasaran perlu dibekali tidak hanya teori dan konsep marketing serta *digital marketing* tetapi juga perlu dibekali dengan keterampilan memanfaatkan teknologi digital untuk perkembangan bisnis. Penelitian ini merupakan langkah awal dari serangkaian penelitian yang diarahkan untuk mengembangkan bahan ajar *digital marketing* yang mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada mahasiswa. Tingkat keterampilan yang dicapai mahasiswa dibuktikan dengan sertifikat yang diperoleh dari proses sertifikasi tertentu.

Pada tahun pertama, penelitian diarahkan untuk melihat fenomena implementasi *digital marketing* dari perspektif pengusaha dan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian pada tahun kedua diarahkan untuk membangun dan mengembangkan konsep *digital marketing* dalam suatu konteks tertentu. Konteks yang ditetapkan adalah *green marketing*.



Gambar 2.3. Peta Jalan Penelitian

Pada tahun ketiga, penelitian lebih merupakan penelitian terapan dimana tujuan penelitian diarahkan untuk menguji konsep yang telah dikembangkan pada kondisi yang ditetapkan untuk melihat keandalan dari konsep yang telah dikembangkan. Konsep ini akan merupakan bahan ajar yang kemudian disusun dalam suatu modul. Pada tahun-tahun selanjutnya, modul digunakan untuk melakukan pelatihan dan sertifikasi kepada mahasiswa dan pihak-pihak lain yang ingin mendalami *digital marketing*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengkombinasikan penelitian kuantitatif dan kualitatif (*mixed method*) yang ditujukan untuk menggali aspek hijau dalam pelaksanaan *digital marketing* pada bisnis, yaitu apakah perusahaan-perusahaan sudah mempertimbangkan atau menerapkan aspek hijau dalam aktivitas *digital marketing* yang dilakukan yang meliputi proses menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan nilai kepada konsumen. Penggalan ini akan mencakup berbagai fenomena yang bisa dikuantifisir maupun yang tidak bisa dikuantifisir. Secara lebih khusus, penelitian kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk aktivitas *digital marketing*, ada tidaknya aspek hijau dalam setiap aktivitas *digital marketing*, dan apa saja aspek hijau tersebut. Di sisi lain, penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana aspek hijau diimplementasikan di dalam setiap aktivitas *digital marketing*.

3.2. Kerangka Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ditetapkan untuk menjamin bahwa penelitian payung dan penelitian-penelitian independen yang mendukung dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan memberi jawab atas pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. Prosedur yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tema utama yang dilakukan oleh tim peneliti dosen
Adapun tema utama yang ditetapkan adalah identifikasi penerapan aspek *green* dalam *digital marketing* (*green digital marketing*) pada bisnis.
2. Membuat rencana dan proposal penelitian
Kegiatan ini dilaksanakan melalui pertemuan-pertemuan tim peneliti dosen untuk menentukan permasalahan, tujuan, dasar teori, dan metode penelitian. Hasil pertemuan ini kemudian disusun dalam suatu proposal sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh institusi pemberi dana (melalui P3M Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
3. Menyampaikan rencana penelitian kepada dosen lain atau mahasiswa yang berminat terlibat dalam penelitian payung
Penyampaian kepada dosen lain dilakukan melalui komunikasi dalam rumpun pemasaran untuk menarik dosen lain terlibat dalam penelitian payung ini. Sedangkan

penyampaian oleh mahasiswa dilakukan oleh tim dosen yang menjadi pembimbing dari mahasiswa yang terlibat dalam penelitian payung ini.

4. Melakukan koordinasi dan komunikasi dengan dosen yang terlibat dalam penelitian payung tersebut dan membimbing dan memonitor mahasiswa dalam melaksanakan penelitian yang mencakup penyusunan proposal, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan akhir.

Pada tahap ini, desain dan metode penelitian setiap penelitian independen dari masing-masing dosen atau mahasiswa disusun sesuai dengan permasalahan penelitian dan konteks penelitian yang dikembangkan untuk skripsi. Setiap mahasiswa dibimbing oleh seorang dosen pembimbing yang menjadi anggota tim peneliti dosen.

5. Melakukan analisis dan menyimpulkan

Hasil dari penelitian independen oleh tim dosen dan para mahasiswa yang terlibat dalam penelitian payung ini dianalisis secara independen sesuai dengan tujuan penelitian dan hasilnya dideskripsikan masing-masing. Kemudian masing-masing hasil disintesis untuk mendapatkan rumusan masalah yang memayungi penelitian ini.

3.3. Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada aspek hijau pada aktivitas pemasaran yang menggunakan internet oleh perusahaan. Penelitian difokuskan pada perusahaan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran secara online yang berada di Kota dan/atau Kabupaten Semarang.

3.4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tipe unit yang akan diukur oleh peneliti (Neuman, 2004). Unit yang umum digunakan adalah individu, kelompok, organisasi, kategori sosial (kelas sosial, jenis kelamin), institusi sosial (agama, pendidikan, keluarga), dan masyarakat. Unit analisis penelitian independen dalam penelitian payung ini adalah organisasi, yaitu perusahaan yang menerapkan *digital marketing*.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua pengusaha yang berdomisili di Kota dan/atau Kabupaten Semarang yang melakukan aktivitas pemasaran secara online. Mengingat bahwa tidak ada sumber data tentang perusahaan yang menerapkan *digital marketing*, maka jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui. Oleh karena itu, penelitian independen menggunakan sampel. Jumlah sampel untuk masing-masing penelitian independen berbeda-beda sesuai

tujuan masing-masing. Demikian pula dengan teknik sampling yang digunakan akan berbeda sesuai dengan kondisi populasi yang dihadapi.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam setiap penelitian independen bervariasi sesuai dengan tujuan penelitian masing-masing. Metode tersebut antara lain, metode survey dengan menggunakan kuesioner atau wawancara, dan sumber sekunder. Kuesioner mencakup pertanyaan terbuka dan/atau pertanyaan tertutup dalam bentuk pilihan berganda (*multiple choice*) tentang aktivitas pemasaran online yang dilakukan dan aspek hijau dalam setiap aktivitas pemasaran online tersebut. Pertanyaan yang sama juga dicakup dalam wawancara. Sedangkan sumber sekunder mencakup pengumpulan data yang terkait dengan segala sesuatu yang tertulis, yang diungkapkan/dikatakan, dan yang dapat dilihat secara visual yang dinilai relevan dan yang bisa diperoleh dari berbagai sumber.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara yang sesuai dengan kondisi responden sejauh cara tersebut mampu menjangkau responden secara efektif. Kuesioner bisa didistribusikan secara langsung (*in-person*), melalui email, *google form* kepada responden. Sedangkan wawancara dilaksanakan secara langsung (*face-to-face*) atau melalui media tertentu seperti video call atau chatting. Sumber-sumber sekunder mencakup informasi yang diakses melalui internet atau *marketing tools* yang digunakan oleh perusahaan.

3.7. Pengukuran (*Measurements*)

Mengingat penelitian independen bisa berupa penelitian kuantitatif maupun kualitatif, maka kebutuhan pengukuran berbeda tergantung kepada jenis penelitian yang digunakan. Namun demikian, hal yang ingin diukur ditetapkan sebagai kerangka acuan bagi masing-masing penelitian independen di dalam menentukan variabel (untuk penelitian kuantitatif) dan unit yang akan diukur (untuk penelitian kualitatif) seperti berikut:

1. Aktivitas pemasaran dengan internet oleh perusahaan dalam bentuk aktivitas menciptakan nilai adalah kegiatan menciptakan produk atau jasa yang dapat dilihat dari utilitas yang diciptakan: form utility, time utility, dan place utility (Ebert & Griffin, 2020).
2. Aktivitas pemasaran dengan internet oleh perusahaan dalam bentuk aktivitas mengkomunikasikan nilai adalah kegiatan mempromosikan produk dan perusahaan kepada konsumen secara online yang mencakup *Content Marketing, Social Media Marketing, PPC and SEM, Email Marketing, Marketing Automation, Inbound Marketing*, atau *Affiliate Marketing*.

3. .Aktivitas pemasaran dengan internet oleh perusahaan dalam bentuk aktivitas menghantarkan nilai adalah kegiatan distribusi produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumen yang dihasilkan dari kegiatan transaksi online.

3.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan masing-masing penelitian independen juga berbeda-beda. Data yang dikumpulkan dengan kuesioner dianalisis dengan metode analisis deskriptif untuk menggambarkan bentuk-bentuk aktivitas *digital marketing* yang dilakukan responden dan aspek hijau yang diidentifikasi. Statistik deskriptif dengan distribusi frekuensi digunakan untuk menggambarkan kecenderungan yang ada dari data yang dianalisis. Analisis statistik digunakan sesuai dengan tujuan penelitian independen.

Data dari hasil wawancara dan content analysis dianalisis dengan metode content analysis. Menurut Neuman (2004), content analysis adalah metode untuk mengumpulkan dan menganalisis konten suatu text dimana yang dimaksud text adalah segala sesuatu yang tertulis, yang diungkapkan/dikatakan, dan yang dapat dilihat secara visual. *Coding* dilakukan untuk pertanyaan terbuka pada kuesioner, hasil wawancara, konten dari data sekunder sebelum dilakukan analisis lebih jauh sesuai tujuan penelitian independen.

REFERENSI

- American Marketing Association. (2019, September). *Definitions of Marketing*. Diambil kembali dari American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32, 115-127.
- Bucklin, R. E., & Sismeiro, C. (2009). Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 35-48.
- Cronin, J., Smith, J., Glaim, M., Ramirez, E., & Martinez, J. (2011). Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present. *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, 39, 158-174.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2020). *Business Essentials, Twelfth Edition*. Harlow: Pearson Education imited.
- Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex, England: John Wiley & Son.
- Gunarto, R. I. (2019, Juli 26). *Blog Fintek Media*. Diambil kembali dari 10 pertanyaan manfaat digital marketing untuk bisnis ukm anda: <http://fintekmedia.id/post/10-pertanyaan-manfaat-digital-marketing-untuk-bisnis-ukm-anda>
- Haryadi, R. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. Semarang: Program Magister Manajeme Universitas Diponegoro.
- Iswanto, T. M. (2019). *Eksperimen Terhadap Minat Beli Produk Coca-Cola Dengan Kemasan Ramah Lingkungan PlantBottle*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijaprната.
- Kannan, P., & Li, H. (2015). *Digital Marketing: A Framework, review and Research Agenda*. Diambil kembali dari <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Li, S., & Tang, Z. (2010). *Understanding Green Marketing with Marketing Mix-A Case Study on the Body Shop*. University of Gavle.
- Libai, B., Biyalogorsky, E., & Gerstner, E. (2003). Setting Referral Fees in Affiliate Marketing . *Journal of Service Research*, 5(4), 303-315.
- Marketing-schools.org. (2016, November 10). *Green Marketing*. Dipetik November 10, 2016, dari Marketing-Schools. org: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/green-marketing.html>

- Neuman, W. L. (2004). *Basics of Social Research, Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson education, Inc.
- Opreana, a., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - The Most Important Digital Marketing Strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V: Economic Sciences*, Vol.9(58), No.2.
- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, Vol.5, No.1, Feb, p.87-98.
- Sudhalakshmi, K., & Chinnadorai, K. (2014). Green Marketing Mix - A Social Responsibility of Manufacturing Companies. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, Vol.3(4): 109-112.
- Todor, R. D. (2016). Marketing Automation. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol. 9(58) No.2.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing*. New Delhi: SAGE.
- www.marketingterms.com. (2019, September 0). *Pay Per Click*. Diambil kembali dari Marketingterms: https://www.marketingterms.com/dictionary/pay_per_click/
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011). The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety. Vol.5, p.637.