



# DIGITAL MARKETING





0858 5343 1992  
eurekamediaaksara@gmail.com  
Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362



EC00202310595



# DIGITAL MARKETING

Benedhikta Kikky Vuspitasari, S.Pd., M.Pd



**eureka**  
**media aksara**

**PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA**

## DIGITAL MARKETING

**Penulis** : **Benedhikta Kikky Vuspitasari, S.Pd.,  
M.Pd**

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Alfin Nisfulaili M. F., S.Pd

**ISBN** : 978-623-487-603-1

**No. HKI** : EC00202310595

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA,  
JANUARI 2023  
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH  
NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan  
Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992  
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com  
Cetakan Pertama : 2023

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian  
atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan  
dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam,  
atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin  
tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan buku ini. Penulisan buku merupakan buah karya dari pemikiran penulis yang diberi judul “Digital Marketing”. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Buku ini mencoba mengenalkan perubahan cara marketing yang terjadi di era 4.0. Dimana semua kehidupan dan kebutuhan manusia telah lekat dengan penggunaan internet. Sehingga, proses marketing dan penjualanpun bertransformasi mengikuti arus zaman. Semua transaksi konsumen dan penjual telah beralih rupa dalam pasar dunia maya yang semakin kompleks dan cepat

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga buku ini akan membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>BAB 1 DIGITAL MARKETING .....</b>	<b>1</b>
A. Pendahuluan .....	1
B. Pengertian Digital Marketing.....	3
C. Keuntungan dan Kekurangan Digital Marketing .....	4
D. Strategi Digital Marketing .....	6
E. Langkah-Langkah Digital Marketing.....	7
F. Metode Digital Marketing .....	10
G. Konsep Digital Marketing Content .....	12
H. Cara Membuat Konten Digital Marketing.....	14
I. Rangkuman .....	15
<b>BAB 2 MODEL BISNIS DIGITAL .....</b>	<b>17</b>
A. Pendahuluan .....	17
B. Model Bisnis Digital .....	19
C. Inovasi Model Bisnis Digital .....	24
D. Rangkuman .....	25
<b>BAB 3 E-COMMERS .....</b>	<b>28</b>
A. Pendahuluan .....	28
B. Pengertian E-Commers .....	29
C. Jenis-Jenis E-Commers .....	30
D. Manfaat E-Commerce .....	31
E. Model Platform E-Commers .....	34
F. Faktor Perkembangan E-Commers .....	35
G. Rangkuman .....	36
<b>BAB 4 MEDIA SOSIAL MARKETING .....</b>	<b>38</b>
A. Pendahuluan .....	38
B. Pengertian Media Sosial.....	40
C. Tujuan Pemasaran Media Sosial.....	41

D. Manfaat Media Sosial.....	42
E. Karakteristik Sosial Media.....	44
F. Kekuatan Media Sosial .....	46
G. Variabel dan dimensi media sosial marketing.....	47
H. Jenis Dan Platform Dalam Sosial Media Marketing .....	48
I. Rangkuman .....	52
<b>BAB 5 E-BUSINESS .....</b>	<b>54</b>
A. Pendahuluan. ....	54
B. Pengertian e-bisnis .....	55
C. Manfaat e-bisnis.....	56
D. Infrastruktur untuk E-bisnis.....	56
E. Keuntungan dan kerugian dalam menggunakan e-bisnis .....	60
F. Rangkuman .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>TENTANG PENULIS .....</b>	<b>69</b>



# DIGITAL MARKETING





# BAB

# 1

# DIGITAL MARKETING

## A. Pendahuluan

Penggunaan internet yang kian pesat berpengaruh pada *digital marketing*, perkembangan teknologi yang kian meningkat menghadirkan *smartphone* yang banyak digunakan oleh masyarakat namun belum maksimal dimanfaatkan oleh pelaku usaha, untuk itu perlu mengetahui dan mengerti tentang *digital marketing*, dalam marketing sebagian pelaku usaha pada umumnya menganggap bahwa marketing hanya sekedar mempromosi produk atau beriklan saja, namun sebenarnya marketing merupakan suatu konsep yang kompleks dimana dalam membuat rencana dan tindakan dalam menjalankan bisnis, dimana melalui marketing pelaku usaha dapat meningkatkan bisnisnya melalui peningkatan pelanggan, meningkatkan penjualan, mempromosikan produk dan merk usaha, serta dapat membangun brand.

Kegiatan marketing harus dilakukan dengan efektif, kreatif dan inovatif agar usaha dapat berjalan dengan optimal, salah satunya dengan memanfaatkan internet yang memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap budaya, sosial dan ekonomi. Dengan adanya internet mempengaruhi cara pandang manusia dalam bertindak

# BAB 2 | MODEL BISNIS DIGITAL

## A. Pendahuluan

Saat ini tren model bisnis mengalami perkembangan yang pesat, pada zaman sistem ekonomi kapitalis model bisnis yang diterapkan dimana hanya ada dua atau satu pemilik bisnis yang menguasai pasar, kemudian berubah menjadi bisnis persaingan dimana setiap pemilik usaha berusaha untuk berlomba-lomba menguasai pasar atau menjadi model bisnis persaingan. Hal selanjutnya dilakukan adalah bekerjasama untuk mencari keuntungan, sehingga muncul istilah model bisnis kolaborasi.

Adanya bisnis kolaborasi menjadi pengembangan dari beberapa model diantaranya dengan menginovasikan produk yang sudah ada hingga menciptakan produk yang baru, saat ini model bisnis kolaborasi banyak diterapkan di era industri 4.0. Dimana di era ini internet menjadi salah satu kebutuhan bagi para pelaku bisnis, dimana persaingan bisnis menjamur dan pelaku bisnis dituntut untuk bisa berfikir kreatif dan inovatif dalam menjalankan bisnisnya serta mampu melihat peluang yang ada.

# BAB

# 3

# E-COMMERS

## A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini sudah dapat kita rasakan, salah satunya dengan keberadaan *e-commers* menjadi salah satunya, kemudahan dalam berbelanja di internet menjadi salah satu bentuk perkembangan *e-commers* yang kian pesat. Kehadiran *e-commers* dapat membantu meningkatkan perdagangan dengan menjangkau cakupan konsumen yang luas dari skala regional hingga internasional hingga dapat menjangkau konsumen secara spesifik.

Pemanfaatan *e-commers* menjadi primadona bagi pengusaha saat ini dimana dengan memanfaatkan *e-commers* penjual dan pembeli dapat langsung dengan mudah bertemu dan menyelesaikan transaksi melalui platform yang disediakan. Konsumen benar-benar dipermudah dengan berbagai kemudahan yang disediakan mulai dari pemilihan produk, proses pengiriman, pembayaran produk disediakan oleh *e-commers* yang disediakan melalui *platform- platform* yang beragam. sehingga melalui *e-commers* pebisnis dengan mudah meningkatkan omzet penjualan dan dapat dengan mudah mengakses harga dan produk (Diana, 2017).

# BAB 4

# MEDIA SOSIAL MARKETING

## A. Pendahuluan

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menjadi salah satu bentuk kemajuan internet. Internet menjadi salah satu bagian dari kehidupan masyarakat modern selain itu internet mampu menghubungkan pengguna ke seluruh dunia, dibelahan dunia manapun dan kapanpun mereka berada.

Berdasarkan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022) jumlah penduduk yang terkoneksi internet 2021-2022, jumlah penduduk indonesia 272.682.600 jiwa, sebesar 210.026.769 jiwa sudah terkoneksi internet atau sebesar 77,02% jumlah penetrasi internet, dimana sebesar 98,02% digunakan untuk mengakses sosial media termasuk mengakses *facebook/ Whatsapp/ Telegram/ Line/ Twitter/ Instagram/ Youtube* dll. Hal ini menjadi fenomena yang luar biasa bagi pemilik akun, karena melalui media sosial pebisnis dengan mudahnya mempromosikan produk untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Namun untuk dapat mempromosikan produk tidak asal-asalan ada teknik yang digunakan salah satunya adalah menghasilkan konten-konten kreatif yang dapat menarik pengguna sosial media untuk mengakses,

# BAB

# 5

# E-BUSINESS

## A. Pendahuluan.

Teknologi jaringan merupakan salah satu bagian dari perkembangan teknologi informasi (TI). dalam dunia bisnis global teknologi jaringan saat ini banyak dimanfaatkan dan digunakan salah satunya adalah internet. melalui internet suatu perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menjalankan bisnis lebih efektif dan efisien mudah dan cepat dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun.

Pemanfaatan *e-business* menjadi salah satu faktor potensial bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan unggul dalam mempromosikan produk karena melalui *e-bisnis* perusahaan dapat mengimplementasikan strategi-strategi bisnis, sehingga rantai nilai *e-business* dapat mempengaruhi setiap proses yang dilakukan mulai dari proses pembelian, logistik, operasi internal, sumber daya manusia, penjualan, pemasaran pelayanan dan dukungan purnajual.

Implementasi keberhasilan suatu *e-business* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya tingkat kesesuaian, dan dukungan aktivitas bisnis atas kemampuan perusahaan dalam menjamin proses bisnis tersebut

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Ahmad, D. I. B. (2020). Peningkatan Potensi Kewirausahaan Produk Lokal Melalui Pemasaran Digital Desa Cikeruh Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 51. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26592>
- Andina, P. P. D. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikralth Abdimas*, 4(2), 68-73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Kreatifitas dan inovasi produk industri kreatif. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology, September*, 61-70.
- Antonius, K. A. H. S. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127-132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Ardiansyah, T. (2020). MODEL PLATFORM e-COMMERCE DALAM MENDUKUNG KESUKSESAN UMKM DI INDONESIA. *Jurnal USAHA*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i1.286>
- Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat. *Jurnal Optimum*, 10(1), 52-65.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10. [apji.or.id](http://apji.or.id)
- Budi, A. F. D. R. D. E. M. L. F. A. (2022). Transformasi Bisnis Digital. In *Transformasi Bisnis Digital*.
- Dede, O. S. I. P. L. K. A. S. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Dedikasi PKM*, 2(3), 307-311.  
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DKP/article/view/10726>
- Dewantara, N. S. S. E. P. A. S. N. (2020). *Pemasaran Digital* (M. R. Naim (ed.)). Pena Persada.  
[https://books.google.co.id/books?id=o8CAEAAAQBAJ&lpg=PP2&ots=don1Vm8HP-&dq=TUJUAN  
pemasaran  
digital&hl=id&pg=PP2#v=onepage&q=TUJUAN  
pemasaran digital&f=false](https://books.google.co.id/books?id=o8CAEAAAQBAJ&lpg=PP2&ots=don1Vm8HP-&dq=TUJUAN%20pemasaran%20digital&hl=id&pg=PP2#v=onepage&q=TUJUAN%20pemasaran%20digital&f=false)
- Diana, N. F. U. P. A. F. L. (2017). Pemanfaatan E-Commerce Populer Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Pada Kub Bordir Kurnia Kudus. *Jurnal Simetris*, 8(2), 819-824.
- Diki, S. S. (2017). Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 4, 5-8.  
<https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Dimas, S. A. Z. W. H. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Fadel, L. R. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20-31.

- Fahmi, I., Fachruddin, R., & Silvia, V. (2019). Analisis E-Business pada Keputusan Kewirausahaan Bisnis Digital (Sebuah Kajian Literatur Studi). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 71-75. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3583>
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45-48. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>
- Herdiansah, A., Sugiyani, Y., & Septarini, R. S. (2020). Penerapan Pembelajaran E-Bisnis Siswa Pkbm Paja Mandiri Pada Pembuatan Prototipe Sistem Rumah Makan Masakan Padang Kutabumi. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 4(2), 39. <https://doi.org/10.31000/jika.v4i2.2621>
- Husain, H., Wahyudi, M., Safi'i, M., & Zarlis, M. (2020). E-Bisnis Solusi Inovatif Penggerak Ekonomi Masyarakat Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (SENARIS)*, 2, 100-104.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11-18. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.435>
- Indra, P. (2022). 10 Model Bisnis Digital Terbaru dan Contoh-Contohnya. *Mengulas*, 1.
- Mahriani, E. (2020). Model Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 7(1), 9-14. <https://doi.org/10.33084/jhm.v7i1.1596>



- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Nizar, N. I. (2017). Analisis Model Bisnis Dan Strategi Perusahaan Start Up E-Commerce (Studi Kasus Pada Gerobakonline.Com). *Jurnal Mandiri*, Vol. 1, 99–113.
- Novi, W. A. H. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Pratami, D., & Puspita, I. A. (2015). Desain Model E-Business Aplikasi Mobile (Studi Kasus: E-Makanan Padat Pendamping Asi). *Jurnal Rekayasa Sistem Dan Industri*, 2(02), 70–77.
- Purba, M. M. (2015). Penerapan E-Bisnis Dalam Sistem Transportasi Udara. *Jurnal Ilmiah Aviassi*, 4, 20–33.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>
- Rina, P. B. I. I. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi ( Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang ). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol.*, 6(1), 114–133.
- Saty, F. M., Apriyani, M., & Supriyatna, A. R. (2018). *Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Penerapan e-Bisnis Pertanian di*

*Bandar Lampung Perception of MSME Actors on the Application of Agricultural e- Business in Bandar Lampung. 2012, 1-7.*

- Sulistiyono, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Suryani, ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(April 2014), 123-138.
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika*, 8(1), 69. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Syahrum, & Salim. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71-72.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2020). Tren Model Bisnis Kolaborasi Antar Perusahaan Startup Perspektif Bisnis Islam. *Kodifikasia*, 14(2), 381-402. <https://doi.org/10.21154/kodifikasia.v14i2.2123>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271-278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

## TENTANG PENULIS



### **Benedhikta Kikky Vuspitasari, S.Pd., M.Pd**

Penulis merupakan Dosen pada Program Studi Kewirausahaan Institut Shanti Bhuana sejak tahun 2017. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Dari hasil kegiatan penelitian penulis menghasilkan artikel yang diterbitkan dalam jurnal nasional terakreditasi, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis juga menghasilkan artikel yang dipublikasi di jurnal terakreditasi, Sebagai dosen penulis juga aktif ikut terlibat dalam pertemuan ilmiah seperti konferensi Nasional maupun Internasional.

Email: [qqbenedhikta@gmail.com](mailto:qqbenedhikta@gmail.com)



REPUBLIK INDONESIA  
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202310595, 3 Februari 2023

**Pencipta**

Nama : **Benedhikta Kikky Vuspitari**  
Alamat : Jalan Bukit Tinggi RT/RW 015/008 Kel/Desa Sebalu Kec. Bengkayang, Bengkayang, Kalimantan Barat, Bengkayang, KALIMANTAN BARAT, 79211  
Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **Benedhikta Kikky Vuspitari**  
Alamat : Jalan Bukit Tinggi RT/RW 015/008 Kel/Desa Sebalu Kec. Bengkayang, Bengkayang, Kalimantan Barat, Bengkayang, KALIMANTAN BARAT, 79211  
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**  
Judul Ciptaan : **Digital Marketing**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 13 Januari 2023, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000443518

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon. Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia  
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual  
u.b.  
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto  
NIP.196412081991031002

Disclaimer:  
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.