

# DIGITAL MARKETING MASTERY

**STRATEGI UNGGUL DI ERA INTERNET**



**Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang, M.Pd.**  
**Prof. Dr. Dasim Budimansyah, M.Si.**  
**Prof. Dr. Encep Syarief Nurdin, S.H., Drs., M.Pd., M.Si.**  
**Prof. Dr. Dwi Atmono, M.Pd., M.Si.**  
**Syarfina Puteri Amima, M.BA.**

**Editor:**  
**Dr. Mutiani, M.Pd**  
**Dr. Rizky Amelia, M.Pd.**



Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang, M.Pd.  
Prof. Dr. Dasim Budimansyah, M.Si.  
Prof. Dr. Encep Syarief Nurdin, S.H., Drs., M.Pd., M.Si.  
Prof. Dr. Dwi Atmono, M.Pd., M.Si.  
Syarfina Puteri Amima, M.BA.

# **DIGITAL MARKETING MASTERY: STRATEGI UNGGUL DI ERA INTERNET**

**Editor:**

Dr. Mutiani, M.Pd  
Dr. Rizky Amelia, M.Pd.

Penerbit

**CV. Jendela Hasanah**

## **DIGITAL MARKETING MASTERY: STRATEGI UNGGUL DI ERA INTERNET**

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi sebagian atau seluruh isi buku ini, serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari penerbit.

Penulis : Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang, M.Pd.  
Prof. Dr. Dasim Budimansyah, M.Si.  
Prof. Dr. Encep Syarief Nurdin, S.H., Drs., M.Pd., M.Si.  
Prof. Dr. Dwi Atmono, M.Pd., M.Si.  
Syarfina Puteri Amima, M.BA

Editor : Dr. Mutiani, M.Pd.  
Dr. Rizky Amelia, M.Pd.

Desain & Layout : Tim Jendela Hasanah

Halaman : 262 Hal 17,5 x 25 cm

Cetakan : Kesatu, Desember 2024

ISBN : 978-634-7101-02-0

Diterbitkan oleh:

### **CV. Jendela Hasanah**

Jl. Industri Dalam Blok B.2 No. 5 Bandung – Jawa Barat – INDONESIA

Telp. 022-6120063 | WA. 081220099410

E-mail: [jendelaph73@gmail.com](mailto:jendelaph73@gmail.com) ; Website: <https://jendelaph73.com>

### **Anggota IKAPI**

**KTA No. 455/JBA/2023**

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta:**

1. Setiap orang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf I untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah)
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat 1 huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat 1 huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah)
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat 3 yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat milyar rupiah)

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt., yang telah memberikan nikmat kesempatan dan kesehatan untuk menyelesaikan buku dengan judul “Digital Marketing Mastery: Strategi Unggul di Era Internet.”

Di dalam buku ini tertulis berbagai ragam informasi penting yang berkaitan dengan masalah pemasaran digital. Pada Bab 1, dibahas tentang pengertian pemasaran dan penjualan terhadap lahan basah, yang mana rincian pembahasannya meliputi: pengertian pemasaran, tujuan bauran pemasaran, segmentasi pasar, strategi pemasaran, riset pemasaran, konsep penjualan, dan peran dan manfaat pemasaran dan penjualan di lingkungan lahan basah.

Selanjutnya, pada bab 2 dibahas tentang bauran pemasaran, yang meliputi pengertian dan penerapan Bauran Pemasaran, strategi bauran, digital marketing, dan inovasi-inovasi dalam pemasaran. Bab 3, yang tidak kalah penting dibahas tentang promosi atau iklan, di dalamnya dibahas tentang definisi, strategi, segmentasi, dan tujuan iklan. Kemudian pada Bab 4, materi yang disajikan dalam buku ini adalah tentang saluran pelanggan, yang mana isinya meliputi konsep dasar dan jenis-jenis saluran pelanggan, strategi pengembangan saluran, dan manajemen serta optimalisasi saluran pelanggan. Pada bab 5 dibahas tentang biaya dalam hal pemasaran, yang

mencakup pengertian biaya, biaya tetap, fungsi biaya dalam bisnis, dan strategi mengelola dan mengurangi biaya pemasaran. Bab 6, di bahas tentang kewirausahaan lahan basah, dan yang terakhir pada bab 7 dibahas tentang AI dalam pemasaran, yang meliputi pembahasan tentang: definisi pemasaran digital, definisi AI (*artificial intelligence*), klasifikasi AI, peran AI, manfaat AI, penerapan AI, studi kasus AI dalam pemasaran digital.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan bahwa buku ini merupakan buku referensi yang bisa digunakan oleh siapa pun yang peduli dan membutuhkan informasi seputar *digital marketing*, terutama untuk mahasiswa atau para karyawan yang menekuni dunia kerja di bidang pemasaran tentunya ini sangat diperlukan. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian buku ini, sehingga tersusun menjadi sebuah buku. Salam Literasi.

Bandung, November 2024

Tim Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
<b>PENGERTIAN PEMASARAN DAN PENJUALAN TERHADAP LAHAN BASAH .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Dan Pengertian Pemasaran .....</b>	<b>2</b>
<b>B. Tujuan Pemasaran .....</b>	<b>4</b>
<b>C. Bauran Pemasaran .....</b>	<b>4</b>
<b>D. Proses Manajemen Pemasaran.....</b>	<b>6</b>
<b>E. Segmentasi Pasar .....</b>	<b>9</b>
<b>F. Strategi Pemasaran .....</b>	<b>11</b>
<b>G. Riset Pemasaran .....</b>	<b>14</b>
<b>H. Konsep Penjualan .....</b>	<b>15</b>
<b>I. Peran dan Manfaat Pemasaran dan Penjualan di Lingkungan Lahan Basah .....</b>	<b>29</b>
BAB II .....	36
<b>BAURAN PEMASARAN .....</b>	<b>36</b>
<b>A. Pengertian Bauran Pemasaran ( Marketing Mix 7p).....</b>	<b>37</b>
<b>B. Penerapan Bauran Pemasaran Marketing Mix 7p.....</b>	<b>46</b>
<b>C. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah .....</b>	<b>52</b>
<b>D. Digital Marketing .....</b>	<b>54</b>
<b>E. Inovasi-Inovasi Dalam Pemasaran.....</b>	<b>55</b>
<b>F. Pemanfaatan Teknologi Dalam Pemasaran Digital .....</b>	<b>57</b>
<b>G. Transformasi Pemasaran Tradisional Versus Pemasaran Digital .....</b>	<b>61</b>

<b>BAB III</b> .....	66
<b>PROMOSI ATAU IKLAN</b> .....	66
<b>A. Definisi Iklan dan Promosi</b> .....	67
<b>B. Strategi Iklan Berkelanjutan</b> .....	74
<b>C. Segmentasi Promosi di Media Sosial</b> .....	80
<b>D. Karakteristik Promosi yang Efektif</b> .....	84
<b>E. Tujuan Iklan dan Promosi di Media Sosial</b> .....	94
<b>F. Pemilihan Konten Iklan yang Menarik</b> .....	102
<b>G. Kebijakan Iklan di Area Lahan Basah</b> .....	107
<b>H. Studi Kasus: Analisis Kampanye Iklan dan Promosi yang Sukses</b> .....	117
<b>BAB IV</b> .....	121
<b>SALURAN PELANGGAN</b> .....	121
<b>A. Konsep Dasar Saluran Pelanggan</b> .....	122
<b>B. Jenis-Jenis Saluran Pelanggan</b> .....	129
<b>C. Strategi Pengembangan Saluran Pelanggan</b> .....	133
<b>D. Teknologi dan Transformasi Digital Dalam Saluran Pelanggan</b> .....	136
<b>D. Manajemen dan Optimalisasi Saluran Pelanggan</b> .....	139
<b>F. Tantangan dan Peluang Dalam Pengelolaan Saluran pelanggan</b> .....	142
<b>G. Studi Kasus</b> .....	150
<b>BAB V</b> .....	152
<b>BIAYA DALAM HAL PEMASARAN</b> .....	152
<b>A. Pengertian</b> .....	153
<b>B. Biaya Tetap</b> .....	159
<b>C. Fungsi Biaya dalam Bisnis</b> .....	162
<b>D. Strategi Mengelola dan Mengurangi Biaya Pemasaran</b> .....	163
<b>E. Pentingnya Biaya Pemasaran Dalam Hal Bisnis</b> .....	172
<b>F. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Biaya Pemasaran</b> .....	174

G. Peran Teknologi dalam Hal Pemasaran.....	176
H. Kendala dan tantangan dalam pengelolaan Biaya Pemasaran.....	177
I. Karakteristik Biaya Pemasaran .....	178
J. Pengukuran Efektivitas Biaya Pemasaran .....	179
BAB VI.....	181
KEWIRUSAHAAN LAHAN BASAH.....	181
A. Analisis UMKM Kerajinan Purun.....	182
B. Pemasaran Digital untuk UMKM .....	186
C. Implementasi dan Tantangan .....	191
D. Studi Kasus dan Evaluasi.....	194
BAB VII.....	202
AI DALAM PEMASARAN.....	202
A. Latar Belakang .....	203
B. Definisi Pemasaran Digital.....	204
C. Definisi Artificial Intelligence (AI).....	209
D. Artificial Intelligence (AI) dalam Gagasan Pemasaran Digital.....	215
E. Klasifikasi Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital .....	216
F. Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital .....	217
G. Manfaat Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital .....	222
H. Kelebihan dan Kekurangan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital .....	222
I. Penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital.....	225
J. Studi Kasus Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital.....	226
BIODATA PENULIS.....	251

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tujuan Pembelajaran Bab I.....	2
Gambar 2 Bauran Pemasaran.....	4
Gambar 3 Proses Manajemen Pemasaran .....	6
Gambar 4 Jenis Segmentasi Pasar .....	10
Gambar 5 QR Code Media Pembelajaran.....	35
Gambar 6 Tujuan Pembelajaran Bab II.....	37
Gambar 7 Livi Beauty .....	47
Gambar 8 Flashy Bandung.....	50
Gambar 9 QR Code Media Pembelajaran .....	65
Gambar 10 Tujuan Pembelajaran Bab III .....	67
Gambar 11 Iklan dan Promosi .....	70
Gambar 12 Perbedaan Iklan .....	75
Gambar 13 Segmentasi Pasar .....	81
Gambar 14 Segmentasi Promosi.....	83
Gambar 15 Karakteristik Promosi .....	85
Gambar 16 Contoh Karakteristik Promosi .....	90
Gambar 17 Sosial Media Instagram.....	98
Gambar 18 Sosial Media Facebook .....	99
Gambar 19 Sosial Media TikTok .....	101
Gambar 20 Contoh Iklan Sirup Marjan .....	106
Gambar 21 Papan Iklan Digital Ramah Lingkungan.....	115
Gambar 22 Papan Iklan Berbahan Daur Ulang.....	115
Gambar 23 Promosi Virtual.....	116
Gambar 24 Iklan Augmented Reality .....	116
Gambar 25 Papan Informasi.....	117
Gambar 26 Iklan Pantene .....	119
Gambar 27 QR Code Media Pembelajaran.....	120
Gambar 28 Tujuan Pembelajaran Bab IV .....	122
Gambar 29 Telepon .....	124
Gambar 30 Email.....	125
Gambar 31 Media Sosial .....	126
Gambar 32 Contoh Business Model Canvas .....	135
Gambar 33 Contoh Customer Relationship Management .....	136
Gambar 34 Tahap Transformasi Digital .....	139

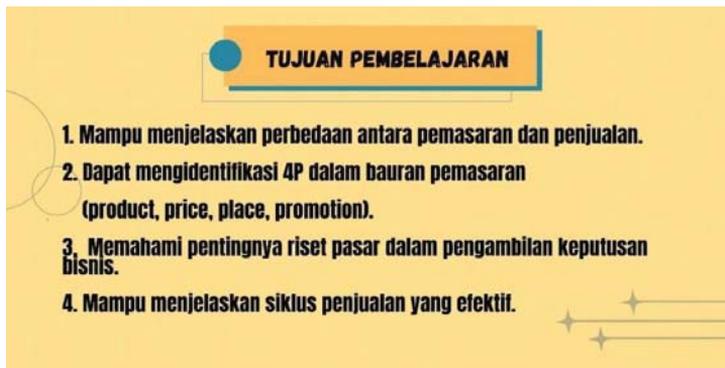
Gambar 35 Contoh Platform Media Sosial.....	141
Gambar 36 Contoh Omnichannel.....	142
Gambar 37 Starbuck.....	145
Gambar 38 Logo Starbuck.....	146
Gambar 39 Customer Relationship Management.....	148
Gambar 40 Gojek.....	150
Gambar 41 Layanan Gojek.....	151
Gambar 42 QR Code Media Pembelajaran.....	151
Gambar 43 Tujuan Pembelajaran Bab V.....	153
Gambar 44 Biaya Pemasaran Digital.....	167
Gambar 45 Menetapkan Budget Iklan.....	172
Gambar 46 QR Code Media Pembelajaran.....	180
Gambar 47 Tujuan Pembelajaran Bab VI.....	182
Gambar 48 Pemasaran Digital.....	186
Gambar 49 Daya Saing Pemasaran Digital.....	187
Gambar 50 Pendekatan 4C.....	189
Gambar 51 Implementasi dan Tantangan.....	191
Gambar 52 UMKM Go Digital.....	193
Gambar 53 Barcode YouTube kegiatan pengrajin purun Kelurahan Palam.....	195
Gambar 54 Barcode YouTube kegiatan pengrajin purun Desa Margasari.....	196
Gambar 55 Gambar tas purun hias.....	197
Gambar 56 Tas Purun.....	199
Gambar 57 Topi Purun.....	199
Gambar 58 Tumbuhan Purun.....	200
Gambar 59 Tumbuhan Purun Sebelum di Anyam.....	200
Gambar 60 QR Code Media Pembelajaran.....	201
Gambar 61 Tujuan Pembelajaran Bab VII.....	203
Gambar 62 Netflix.....	227
Gambar 63 QR Code Media Pembelajaran.....	228



# BAB I

## PENGERTIAN PEMASARAN DAN PENJUALAN TERHADAP LAHAN BASAH





Gambar 1 Tujuan Pembelajaran Bab I

#### A. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli Dan Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, dengan tujuan mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif. Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan sebuah perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada menawarkan dan menjual produk, tetapi lebih jauh mencakup analisis dan evaluasi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan (Aisyah, 2022).

Pengertian pemasaran secara umum, pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat kepada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang mudah dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Sari, 2012).

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

- a. Menurut Tjiptono (2016:3), pemasaran adalah serangkaian aktivitas atau institusi yang berupaya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyapaikan, dan menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada klien, mitra, atau masyarakat.
- b. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), pemasaran merupakan sistem yang dirancang untuk menentukan harga dan mempromosikan atau menawarkan barang kepada para konsumen guna memenuhi keinginan para konsumen.
- c. Kotler dan Keller (2016: 27) definisi “Pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan

bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas”.

- d. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.
- e. Limakrisna dan Purba (2017: 4), bahwa Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga dan jasa. Faktor nilai dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan ekonomi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Berikut adalah beberapa alasan penting mengapa pemasaran menjadi kebutuhan utama bagi bisnis agar dapat tetap bertahan dan berkembang:

- a. Pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen Tanpa adanya pemasaran, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk yang dihasilkan. Semakin intensif kegiatan pemasaran, semakin banyak orang yang akan mengenal produk bisnis tersebut, sehingga peluang peningkatan penjualan juga akan lebih besar. Apalagi jika perusahaan memiliki produk yang unik serta berkualitas dengan nilai inovatif, maka strategi pemasaran yang optimal sangat penting untuk dilakukan.
- b. Menjelaskan fungsi, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan Melalui proses pemasaran, perusahaan dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai fungsi, manfaat, keunggulan, serta cara penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung akan tertarik untuk membeli setelah memahami informasi tentang kegunaan, manfaat, dan keunggulan produk tersebut. Oleh karena itu, peran pemasaran sangat penting, karena semakin luas cakupannya, semakin banyak konsumen yang mengetahui informasi tentang produk perusahaan tersebut.
- c. Menginformasikan produk atau layanan baru kepada konsumen Walaupun konsumen sudah mengenal perusahaan, pemasaran tetap perlu dilakukan saat perusahaan meluncurkan produk atau layanan baru. Informasi ini disampaikan melalui kegiatan promosi yang berkelanjutan kepada konsumen.

## B. Tujuan Pemasaran

Tujuan utama dari pemasaran adalah memastikan bahwa penjual benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan konsumen juga ikut berkembang. Di sisi lain, produsen mengembangkan strategi dan promosi khusus untuk memicu minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemenuhan kebutuhan mereka. Beberapa tujuan lain dari pemasaran meliputi: Promosi (Pemberian Informasi), yaitu usaha untuk mengiklankan atau menawarkan barang atau layanan dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen untuk membeli. Menciptakan penjualan. Mendorong pembelian berulang. Penciptaan lapangan kerja, baik dalam pemasaran produk maupun layanan, secara tidak langsung menghasilkan peluang kerja. Membentuk citra merek yang baik; produk yang dikenal luas dan memiliki konsumen setia akan menciptakan merek yang kuat, sehingga produk tersebut akan terus dicari oleh konsumen (Musyawarah and Idayanti, 2022).

## C. Bauran Pemasaran



Gambar 2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Selain itu, bauran pemasaran (marketing mix) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

a. Produk (Product)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. Harga (price)

Dalam bauran pemasaran (marketing mix) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya).

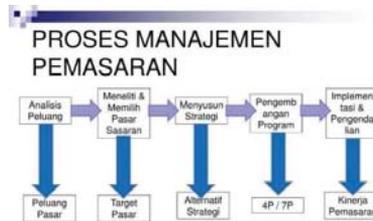
c. Tempat (Place)

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri place diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

#### D. Proses Manajemen Pemasaran



Gambar 3 Proses Manajemen Pemasaran

Proses Manajemen Pemasaran Terbagi Menjadi 5 Langkah Ialah Sebagai Berikut:

##### 1. Menganalisis Peluang Pemasaran

Perusahaan perlu menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengidentifikasi peluang yang menarik serta menghindari ancaman. Selain itu, perusahaan harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal serta strategi pemasaran saat ini maupun yang akan datang untuk menentukan peluang terbaik yang bisa dimanfaatkan. Agar bisa mengevaluasi peluang dengan tepat, perusahaan memerlukan sistem informasi pemasaran yang handal. Riset pemasaran menjadi alat penting, karena hanya dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat melayani pasar dengan baik. Tujuan riset pemasaran adalah mengumpulkan informasi penting tentang lingkungan pemasaran. Lingkungan ini terdiri dari lingkungan mikro, yang mencakup pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat umum, serta lingkungan makro, yang meliputi faktor demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik hukum, dan sosial budaya yang memengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan.

##### 2. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Salah satu alasan utama melakukan riset pemasaran adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar. Setelah riset dilakukan, perusahaan perlu mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan, serta potensi keuntungan dari setiap peluang pasar yang ada. Perusahaan harus memahami cara untuk mengukur dan mengevaluasi daya tarik suatu pasar, termasuk memperkirakan ukuran pasar secara keseluruhan, tingkat pertumbuhannya, dan potensi labanya. Pemahaman tentang teknik utama dalam mengukur potensi pasar dan memperkirakan masa

depan pasar sangatlah penting. Hasil pengukuran dan perkiraan ini menjadi input utama untuk menentukan pasar dan produk baru yang harus diprioritaskan. Dalam praktik pemasaran modern, pasar dibagi menjadi segmen-segmen utama, yang kemudian dinilai dan dipilih segmen mana yang dapat dilayani perusahaan dengan sebaik-baiknya sebagai target. Segmentasi pasar adalah proses menyeluruh di mana perusahaan memperhatikan perilaku pembelian dari setiap segmen. Usaha ini akan lebih efisien jika unit-unit pembelian dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok saja.

### 3. Merancang Strategi Pemasaran

Perencanaan pemasaran melibatkan penetapan strategi yang membantu perusahaan mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai target pemasaran mereka. Strategi ini dirancang untuk melayani pasar atau segmen pasar yang menjadi sasaran utama. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasar mereka. Bauran pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga menjadi alat yang efektif dalam bersaing di pasar. Strategi tersebut harus disesuaikan dengan kondisi pasar dan tingkat persaingan yang dihadapi.

Pasar atau konsumen perlu dianalisis lebih mendalam melalui segmentasi pasar. Dengan melakukan segmentasi, sifat-sifat dan potensi dari setiap segmen dapat diidentifikasi. Informasi yang diperoleh dari segmentasi pasar sangat berguna untuk menentukan segmen dengan potensi besar dan yang memiliki potensi kecil. Segmentasi ini memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai potensi dari setiap bagian pasar yang lebih spesifik, yaitu masing-masing segmen.

### 4. Merencanakan Program Pemasaran

Perusahaan perlu menentukan jumlah pengeluaran pemasaran yang dibutuhkan untuk mencapai target pemasaran mereka. Biasanya, perusahaan menetapkan anggaran pemasaran berdasarkan persentase tertentu dari target penjualan. Selain itu, perusahaan juga berusaha membandingkan anggaran pemasaran mereka dengan anggaran pemasaran para pesaing. Perusahaan harus memutuskan bagaimana membagi anggaran tersebut di antara berbagai elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini merupakan elemen penting dalam teori pemasaran modern.

Personal selling adalah aktivitas perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumennya. Dengan melakukan kontak langsung, diharapkan terjalin hubungan yang positif antara pengusaha dan calon konsumen. Interaksi

langsung ini memungkinkan pengusaha mempengaruhi konsumen secara lebih mendalam, karena mereka dapat memahami keinginan, selera, dan gaya hidup konsumen. Dengan informasi ini, pengusaha dapat menyesuaikan pendekatan dan komunikasi mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang dilayani.

#### 5. Mengorganisasikan, Melaksanakan, dan Mengendalikan Pemasaran

##### **Mengorganisasikan Pemasaran**

- Departemen Penjualan Sederhana  
Perusahaan kecil biasanya memiliki wakil presiden penjualan yang mengelola wiraniaga dan melakukan beberapa penjualan, dengan bantuan eksternal untuk riset atau iklan.
- Departemen dengan Fungsi Pemasaran  
Tambahkan Seiring ekspansi, perusahaan menambah fungsi pemasaran seperti riset dan iklan, serta menggaji spesialis untuk menangani tugas ini.
- Departemen Pemasaran Terpisah  
Perusahaan yang berkembang memerlukan investasi tambahan dalam riset, pengembangan produk, dan promosi. Direktur pemasaran mungkin menghadapi anggaran terbatas dan konflik dengan penjualan.
- Departemen Pemasaran Modern  
Manajer pemasaran fokus pada strategi jangka panjang dan riset, sementara wiraniaga fokus pada penjualan dan kuota jangka pendek. Konflik antara penjualan dan pemasaran seringkali memerlukan penangan eksekutif.
- Perusahaan dengan Departemen yang Efektif  
Keberhasilan pemasaran tergantung pada seluruh perusahaan yang memahami tanggung jawab mereka terhadap pelanggan, bukan hanya departemen pemasaran.
- Perusahaan Berdasarkan Proses dan Hasil  
Organisasi departemental sering dianggap penghalang kinerja. Perusahaan kini menunjuk pemimpin proses untuk tim lintas disiplin, memfokuskan pemasaran dan penjualan pada proses dan hasil tertentu.

##### **Melaksanakan Pemasaran**

Bagaimana manajer pemasaran dapat menerapkan rencana pemasaran secara efektif? Penerapan pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi langkah-langkah konkret dan memastikan bahwa langkah-langkah tersebut dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi pemasaran menjelaskan apa dan mengapa dari aktivitas pemasaran, sedangkan

penerapan pemasaran menjelaskan siapa, di mana, kapan, dan bagaimana aktivitas tersebut dilakukan.

Pengendalian pemasaran

Jenis-jenis pengendalian pemasaran Pengendalian rencana tahunan bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai sasaran penjualan, laba, dan sasaran-sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Inti pengendalian rencana tahunan adalah manajemen berdasarkan tujuan (management by objective).

#### **E. Segmentasi Pasar**

Menurut Sojan Assauri (2004:144), “Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau layanan yang berbeda pula.” Segmentasi pasar penting karena di dalam suatu pasar terdapat berbagai pembeli dengan keinginan dan kebutuhan yang beragam. Segmentasi pasar merupakan strategi yang berfokus pada konsumen, memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan dengan lebih terarah dan sumber daya pemasaran perusahaan digunakan secara lebih efektif dan efisien. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan yang berbeda, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai. Pembeli biasanya memiliki preferensi dan prioritas produk yang berbeda, menginginkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang kompetitif. Perbedaan ini menciptakan segmen pasar. Untuk setiap segmen yang ingin dimasuki, perusahaan perlu mengembangkan strategi penempatan produk. Segmentasi pasar mengidentifikasi peluang dalam berbagai segmen pasar yang dihadapi perusahaan (Sudartono).

Pada intinya, segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang berfokus pada konsumen. Melalui segmentasi pasar, kegiatan pemasaran bisa dijalankan dengan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat dimanfaatkan secara lebih efektif dan efisien (Rismiati dan Suratno, 2001). Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk mengoptimalkan upaya pemasaran dengan memfokuskan perhatian pada pembeli yang memiliki minat tinggi untuk melakukan pembelian. Selain itu, segmentasi juga bertujuan untuk menjembatani antara kebutuhan konsumen dan tindakan pemasaran (Wijaya and Sirine, 2016).



Gambar 4 Jenis Segmentasi Pasar

Dalam praktiknya, segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan pasar industri. Meskipun setiap segmen memiliki variabel yang berbeda, pada dasarnya variabel-variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Philip Kotler (2008:226) merumuskan dasar segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah geografis seperti negara, kota, atau lingkungan. Perusahaan bisa memilih untuk beroperasi di beberapa wilayah atau di seluruh wilayah, dengan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan berdasarkan lokasi geografis.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan kebangsaan. Demografi sering menjadi dasar utama karena kebutuhan dan perilaku konsumen sering berkaitan erat dengan faktor-faktor ini. Selain itu, variabel demografis mudah diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Konsumen dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki perbedaan besar dalam hal psikografi.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap produk. Banyak pemasar percaya bahwa perilaku konsumen adalah titik awal yang ideal untuk membentuk segmen pasar.

Menurut Kasali (2003), terdapat lima manfaat utama yang bisa didapatkan melalui segmentasi pasar, antara lain:

- a. Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Perusahaan hanya dapat menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen pasar setelah memahami segmen-segmen yang responsif terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, perusahaan menempatkan konsumen sebagai prioritas utama dalam proses desain produk, dan menyesuaikan produknya demi memenuhi kepuasan konsumen (customer satisfaction dengan tetap meraih keuntungan).

b. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif perusahaan dalam mengidentifikasi siapa saja yang bisa menjadi ancaman bagi pasar produknya. Penting untuk diingat bahwa pesaing tidak selalu hanya berasal dari perusahaan yang memproduksi produk serupa, melainkan juga dari mereka yang dapat menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Menemukan peluang (niche)

Setelah melakukan analisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan mampu menemukan peluang yang mungkin tampak kecil pada awalnya, tetapi memiliki potensi untuk berkembang menjadi besar. Konsumen secara terus-menerus belajar mengenali hal baru, mengikuti tren, atau merasa butuh akan suatu produk.

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Perusahaan yang memahami segmennya dengan baik biasanya telah mempelajari perubahan-perubahan dalam segmen tersebut. Pemahaman mendalam ini memungkinkan perusahaan untuk menduduki posisi yang lebih unggul dan kompetitif di pasar.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, Jika perusahaan mengenali segmen pasarnya dengan jelas, mereka akan dapat merumuskan cara komunikasi yang efektif dan efisien untuk berinteraksi dengan para pelanggannya.

## F. Strategi Pemasaran

Indra Wijaya (2018: 67), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah “Himpunan asas yang secara tepat dan akurat, konsisten serta layak dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam situasi dan kondisi persaingan tertentu. Saujan Assauri (2017: 88), mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.

Dengan istilah lain strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu.” Peter dan Olso dalam Ristiyanti Prasetyo (2017: 17), mengatakan bahwa “Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang”. Sedangkan Bennett dalam Fandy Tjiptono (2017: 6), mengemukakan bahwa “Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya”.

Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2017: 6), mendefinisikan “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Demikian juga, Daryanto (2016: 142), mengatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan”(Zebua, Gea and Mendrofa, 2022).

### **Strategi Targeting**

Menurut Keegan & Green (2008), targeting didefinisikan sebagai proses evaluasi segmen pasar dan pemusatan strategi pemasaran pada negara, provinsi, atau kelompok individu yang berpotensi memberikan respons. Target pasar juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang mencakup penilaian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani oleh perusahaan.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001), ada lima faktor yang harus dipertimbangkan sebelum menetapkan target pasar, yaitu:

- a. Ukuran Segmen Estimasi ukuran segmen yang akan dituju sangat penting untuk menentukan apakah segmen tersebut layak dijadikan sasaran. Perusahaan besar cenderung memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen yang lebih kecil, sementara perusahaan kecil bisa sebaliknya.
- b. Pertumbuhan Segmen Meskipun ukuran segmen saat ini kecil, ada kemungkinan segmen tersebut akan tumbuh di masa depan dan menjadi lebih berpotensi.
- c. Biaya untuk Mencapai Segmen Segmen yang tidak sesuai dengan kegiatan pemasaran perusahaan sebaiknya tidak dijadikan target karena akan memerlukan biaya yang tidak sebanding dengan hasil yang diharapkan.

- d. Kesesuaian dengan Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan Target pasar yang dipilih harus selaras dengan tujuan serta sumber daya atau kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan.
- e. Posisi Persaingan Sebuah segmen mungkin memiliki ukuran dan potensi pertumbuhan yang baik, tetapi jika tingkat persaingan tinggi, potensi keuntungannya bisa berkurang. Semakin rendah persaingan, semakin menarik segmen tersebut untuk dimasuki.

### **Strategi Positioning**

Positioning produk mencakup upaya merumuskan posisi produk dalam persaingan pasar dan menetapkan bauran pemasaran yang mendetail. Intinya, positioning adalah proses merancang produk dan bauran pemasaran untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen (Lubis, 2004). Kotler (1997) menjelaskan beberapa cara positioning produk yang dapat diterapkan oleh pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang ditargetkan, di antaranya:

- a. Positioning berdasarkan atribut Produk diposisikan dengan menonjolkan atribut yang lebih unggul dibandingkan pesaing, seperti ukuran atau masa keberadaan. Contohnya, Disneyland mempromosikan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.
- b. Positioning berdasarkan manfaat Dalam hal ini, produk diposisikan sebagai pemimpin dalam memberikan manfaat tertentu yang dianggap penting oleh konsumen.
- c. Positioning berdasarkan penggunaan atau penerapan Produk diposisikan berdasarkan nilai-nilai penggunaan atau penerapan yang lebih menonjol dibanding pesaing. Misalnya, Japanese Deer Park menargetkan wisatawan yang mencari hiburan singkat.
- d. Positioning berdasarkan pemakai Produk diposisikan sebagai yang terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, dengan target pasar yang jelas, baik komunitas kecil maupun besar. Contohnya, Magic Mountain memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk “pencari tantangan.”
- e. Positioning berdasarkan pesaing Produk dipromosikan sebagai lebih unggul daripada pesaing dengan menonjolkan keunggulan tertentu. Contohnya, Lion Country Safari mengiklankan bahwa mereka memiliki lebih banyak jenis binatang dibandingkan Japanese Deer Park.
- f. Positioning berdasarkan kategori produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu.

- g. Positioning berdasarkan harga atau kualitas Produk diposisikan sebagai penawaran dengan nilai terbaik dalam hal harga dan kualitas. Misalnya, Busch Gardens memosisikan diri sebagai taman hiburan dengan nilai terbaik untuk harga yang ditawarkan.

## G. Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan proses yang penting dilakukan sebelum memulai bisnis atau usaha. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang objektif dan akurat, yang nantinya akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Proses riset melibatkan pengumpulan data, observasi, dan pengolahan informasi terkait objek penelitian di dunia pemasaran. Baik usaha kecil maupun besar, semua dapat memanfaatkan riset pemasaran. Untuk pemahaman lebih lanjut, berikut adalah definisi dari para ahli yang dapat membantu memperjelas konsep riset pemasaran.

Definisi Riset Pemasaran Menurut Para Ahli

1. Robby Susatyo (2020) Menurut Robby Susatyo, yang dimaksud dengan Riset Pemasaran adalah upaya mengidentifikasi secara objektif dan sistematis.
2. Maholtra (2017) Maholtra sendiri mengartikan riset pemasaran sebagai bentuk kegiatan berupa pengumpulan, analisis, dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk mengambil keputusan atas masalah yang dihadapi.
3. American Marketing Association (AMA) (2017) Menurut American Marketing Association (AMA), yang dimaksud dengan riset pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk menghubungkan beberapa pihak melalui sarana informasi, baik itu masyarakat umum, konsumen maupun pelanggan.

Tujuan Riset Pemasaran

1. Evaluating Tujuan utama dari evaluating adalah untuk menilai strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya. Proses ini juga mencakup evaluasi atau review terhadap brand positioning dengan membandingkan produk kita dengan kompetitor. Singkatnya, evaluating bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek dari strategi pemasaran yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.
2. Understanding Tujuan kedua adalah understanding, yang berfokus pada pentingnya feedback atau masukan dari konsumen. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan produk yang sesuai. Pada tahap ini, riset umumnya melibatkan analisis kebiasaan konsumen, perilaku, harapan, dan keluhan terkait produk.
3. Predicting Tahap ketiga adalah predicting, yang bertujuan untuk memprediksi pasar. Proses ini tidaklah mudah karena dunia pemasaran penuh dengan

ketidakpastian, menjadikannya risiko tinggi dengan hasil yang relatif. Predicting dilakukan ketika perusahaan atau merek ingin menentukan target pasar dan merancang strategi pemasaran baru.

4. Controlling Terakhir, controlling bertujuan untuk memantau dan menjaga kelancaran proses bisnis secara rutin untuk mengatasi masalah dan memastikan kualitas. Beberapa aspek yang diperhatikan dalam tahap ini meliputi posisi produk di mata konsumen, tren pasar, serta efektivitas alat pemasaran yang digunakan, dan faktor lainnya.

## H. Konsep Penjualan

Suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber kehidupan suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan Menurut Philip Kotler, penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Penjualan juga merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran Konsep penjualan adalah pendekatan dalam bisnis yang berfokus pada produk dan berusaha untuk mencapai laba melalui volume penjualan. Dalam konsep ini, penjualan dan promosi menjadi alat utama untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan yang menganut konsep ini lebih mementingkan penjualan daripada kepuasan konsumen, dan sering kali menggunakan cara-cara promosi yang kurang jujur untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk.

Perbedaan utama antara konsep penjualan dan konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Konsep Penjualan: Berfokus pada produk.

Konsep penjualan Termasuk kategori kebutuhan dan keinginan, Apple adalah salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. iPhone, TV, iPad, dan Macbook adalah beberapa produk utamanya yang dikenal masyarakat luas. Dengan mengutamakan kualitas produk, perusahaan mengikuti konsep penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari fitur-fitur yang dimiliki produk Apple, yang telah berhasil menjadi contoh teknologi untuk merek barang elektronik lainnya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika harganya bisa sangat mahal. Apple memenuhi semua kebutuhan dan keinginan orang, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia. iPhone, TV, iPad, dan Macbook adalah beberapa produk utama Apple yang dikenal umum. Perusahaan mengejar konsep produk dengan mengutamakan kualitas produk, seperti yang terlihat dari fitur produk Apple, yang

telah berhasil menjadi pemimpin teknologi, untuk merek barang elektronik lainnya. Jadi, tidak heran jika harganya bisa sangat mahal.

2. Konsep Pemasaran: Berfokus pada kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran ini diterapkan pada merek Coca-Cola, juga dikenal sebagai Coke. Coke menggunakan strategi pemasaran 4P, yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi. Salah satu strategi ini adalah iklan produk di berbagai media. Coke menggunakan media sosial untuk strategi pemasarannya. Selain itu, Coke berkontribusi pada berbagai acara penting, seperti American Idol dan berbagai olimpiade, yang memungkinkannya menjangkau pasar global. Karena itu, konsumen sudah terbiasa dengan merek ini.

3. Peralatan : Memanfaatkan penjualan dan promosi.dan memanfaatkan bauran pemasaran yang komprehensif.

4. Tujuan : Bertujuan untuk mendapatkan keuntungan melalui volume penjualan.Dan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan melalui kepuasan konsumen.

Menurut (Ferdinand, 2000) badan konsep pemasaran mengharuskan kita memperhatikan tiga hal yaitu, konsumen, koordinasi kegiatan pemasaran dan kepuasan konsumen. Konsep ini lebih mendorong kita untuk melihat keluar yaitu konsumen dan tidak ke dalam yakni barang. Konsep ini sering tercermin pada ungkapan bahwa konsumen adalah raja. Konsep yang demikian sering hanya diartikan sebagai untuk menyenangkan pembeli dalam transaksi jual beli. In tentu saja salah Berorientasi pada konsumen seperti diajarkan oleh konsep pemasaran mengharuskan pengusaha melakukan hal-hal yang lebih dari sekedar menyenangkan konsumen.

Konsep pemasaran: berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mengharuskan perusahaan untuk memahami dan memenuhi permintaan pasar.

Koordinasi: Diperlukan koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran dengan lebih efektif. Ini mencakup keselarasan antara kebijakan barang, harga, distribusi, dan promosi.

Kepuasan: Kepuasan konsumen adalah kunci untuk mencapai keuntungan. Perusahaan harus berusaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan menjadi pelanggan setia.

Jenis-Jenis Penjualan Menurut Murti Sumarni Adalah:

1. Penjualan Langsung : Proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui komunikasi tatap muka.

2. Penjualan Tidak Langsung : Bentuk presentasi dan promosi menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan brosur.

Terdapat beberapa jenis penjualan yang dikenal dalam masyarakat, yaitu:

1. Perdagangan Penjualan
2. Penjualan Misionaris
3. Penjualan Teknis
4. Penjualan Bisnis Baru
5. Penjualan Responsif

### 1. Pengertian Penjualan Menurut Para Ahli & Tujuan Penjualan

Dalam dunia bisnis, penjualan adalah aktivitas yang sangat penting yang berfokus pada proses menjual produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku Manajemen Marketing, penjualan dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang melibatkan penggunaan berbagai strategi dan teknik untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan sambil memenuhi kebutuhan pasar tertentu (Kotler, P. & Keller, K.L., 2007). Kotler menekankan bahwa penjualan mencakup pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan selain transaksi tunggal untuk meningkatkan retensi dan loyalitas.

Menurut James C. Culliton dalam *The Management of Marketing*, penjualan adalah lebih dari sekadar menjual produk, itu adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar dan kebutuhan pelanggan (Culliton, J. C. (1958). *The Management of Marketing*. McGraw-Hill). Culliton menekankan bahwa fungsi penjualan memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas, seperti penetapan posisi pasar dan pencapaian tujuan.

1. **Alex S. Nitisemito**: Menyatakan bahwa penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien, dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.
2. **Ahmad Komaruddin**: Mendefinisikan penjualan sebagai kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa, khususnya dengan uang.
3. **Amin Wijaya**: Menyebutkan bahwa penjualan adalah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim kepada pelanggan dengan imbalan kas.

4. **Assauri Sofjan:** Menyatakan bahwa penjualan adalah kegiatan yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran.
5. **Basu Swastha:** Menggambarkan penjualan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi orang lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
6. **Moekijat:** Menjelaskan bahwa penjualan bertujuan mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan.

Ada beberapa pendapat juga yaitu:

**1. Philip Kotler (Pakar Pemasaran)**

Produk barang atau jasa yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Harga penetapan harga yang tepat yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan dan mampu bersaing di pasar. Tempat (Distribusi) cara yang efektif untuk memastikan bahwa produk tersedia untuk pelanggan. Promosi upaya untuk mengiklankan produk dan mendorong pembelian melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

**2. Peter Drucker (Ahli Manajemen)**

Fokus pada kebutuhan pelanggan adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai dasar dari semua tindakan penjualan. Untuk tetap relevan di pasar, inovasi dan perbaikan berkelanjutan diperlukan untuk mengembangkan produk baru. Kualitas memastikan bahwa barang atau jasa memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen. Proses penjualan yang efektif untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.

**3. David A. Aaker (Pakar Brand Management)**

Strategi pengelolaan merek dan pengembangan yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Posisi Pasar adalah penetapan posisi pasar yang jelas untuk membedakan produk dari pesaing. Nilai Pelanggan memberi pelanggan nilai yang jelas melalui keuntungan produk dan pengalaman yang lebih baik.

**4. Jerome McCarthy (Ahli Pemasaran)**

Produk adalah kualitas, fitur, dan keuntungan yang ditawarkan oleh produk. Harga adalah struktur harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk. Distribusi adalah jalur yang digunakan untuk mendistribusikan produk ke pelanggan. Promosi adalah taktik komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk.

**5. Michael Porter (Ahli Strategi)**

Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari penerapan strategi biaya rendah atau diferensiasi produk.

Untuk menyesuaikan strategi penjualan, lakukan analisis industri untuk memahami bagaimana industri berfungsi dan kekuatan kompetitif. Untuk membedakan diri dari pesaing, strategi posisi mengidentifikasi dan mengejar posisi pasar khusus.

## **2. Tujuan Dalam Penjualan**

- a. Mendapatkan Keuntungan: Tujuan utama dari setiap aktivitas penjualan adalah untuk memperoleh laba dari produk atau jasa yang dijual.
- b. Mendapatkan Volume Penjualan: Perusahaan berusaha untuk meningkatkan jumlah penjualan dari waktu ke waktu untuk meningkatkan performa usaha.
- c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan: Dengan mencapai target penjualan, perusahaan dapat berkembang lebih cepat dan meningkatkan kinerja sebagai distributor.
- d. Menciptakan Loyalitas Pelanggan: Melalui penjualan yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang berpotensi menghasilkan pelanggan tetap.

Menurut para ahli, tujuan penjualan biasanya terdiri dari beberapa elemen penting. Pertama dan terpenting, mencapai target penjualan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan mencapai angka penjualan yang telah ditetapkan (Kotler & Keller, 2016). Kedua, tujuan strategis lainnya adalah memperluas pangsa pasar, yang berarti menambah jumlah pelanggan yang sudah ada dan menjangkau segmen pasar baru untuk memperluas basis pelanggan (Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Metode Pemasaran Pearson*. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai kepuasan pelanggan juga merupakan tujuan yang penting. Ini karena hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Gronroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4–20.

Secara keseluruhan, penjualan adalah proses yang kompleks yang mencakup lebih dari sekadar transaksi produk. Perusahaan yang memahami tujuan penjualan mereka dapat membuat strategi yang efektif untuk mencapai hasil yang optimal dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

## **3. Proses Penjualan**

Proses penjualan adalah pendekatan strategis yang melibatkan beberapa tahapan penting untuk mengubah calon pelanggan menjadi pembeli, adalah sebagai berikut:

- a. **Prospecting (Pencarian Prospek):** Tahap pertama adalah menemukan orang atau organisasi yang mungkin membutuhkan barang atau layanan tersebut. Penjual menemukan pelanggan potensial melalui penelitian pasar, referensi, dan data.
- b. **Qualifying (Penyaringan):** Setelah menemukan prospek, penjual harus mengevaluasi apakah mereka adalah calon yang layak. Ini melibatkan menilai apakah prospek memenuhi kebutuhan, anggaran, dan wewenang yang diperlukan untuk membeli.
- c. **Presentation (Presentasi):** Dalam tahap ini, penjual memperkenalkan barang dan jasa mereka kepada pelanggan yang akan datang. Presentasi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kekhawatiran prospek, menjelaskan solusi dari produk atau layanan.
- d. **Handling Objections (Penanganan Keberatan):** Penjual harus siap menangani keraguan atau keberatan prospek dengan memberikan informasi tambahan, menjelaskan manfaat, atau mengubah penawaran mereka.
- e. **Closing (Penutupan):** Pada titik ini, penjual meminta prospek untuk membuat keputusan pembelian. Mereka dapat menggunakan berbagai cara, seperti meminta komitmen langsung atau membuat penawaran khusus.
- f. **Follow-up (Tindak Lanjut):** Menjaga hubungan dengan pelanggan setelah penutupan sangat penting. Follow-up membantu menyelesaikan masalah, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan peluang untuk referensi atau penjualan ulang.
- g. **Perspektif dan Strategi :** Untuk mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar, proses penjualan dimulai dengan tahap prospecting, di mana tim penjualan menemukan dan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Setelah itu, proses penyaringan dilakukan untuk menilai prospek dan memastikan apakah mereka memenuhi kebutuhan barang atau jasa yang ditawarkan. Penjual mempresentasikan produk atau layanan kepada calon pelanggan pada tahap presentasi, seringkali dengan teknik presentasi yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan kekhawatiran khusus mereka. Setelah itu, prospek menangani keberatan dengan memberikan solusi atau jawaban yang meyakinkan. Tahap penutupan dimulai ketika keberatan diselesaikan. Di sini, penjual meminta keputusan akhir dari pembeli. Terakhir, proses follow-up sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka dalam jangka panjang, yang dapat menghasilkan referensi dan penjualan berulang (Moncrief, W.C., & Marshall, G.W., 2005). Proses Perkembangan Pasukan Penjualan: Tantangan dan Peluang. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 150-167.

Masing-masing langkah dalam proses ini membutuhkan keterampilan khusus dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Penjual yang sukses menggunakan strategi penjualan yang efektif, seperti penetapan harga yang strategis, persuasi yang efektif, dan manajemen hubungan pelanggan yang baik untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dan meningkatkan efisiensi penjualan dengan menerapkan strategi yang terintegrasi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan (Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill). Secara keseluruhan, untuk berhasil dalam dunia penjualan yang kompetitif, perusahaan harus memahami dan mengelola setiap tahap proses penjualan. Dengan menggunakan pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka untuk menyelesaikan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

#### 4. Teknik Penjualan

Teknik penjualan yang berhasil biasanya bergantung pada pemahaman psikologis yang mendalam tentang bagaimana pelanggan berpikir dan membuat keputusan. Salah satu pendekatan penting untuk penetapan harga adalah pendekatan strategis, di mana prinsip psikologi harga seperti "harga akhir" dan "harga semu" digunakan untuk memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Misalnya, penetapan harga "diskon besar" pada produk dengan harga awal yang tinggi dapat memberi pelanggan ilusi nilai yang lebih besar, mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Kahneman, D. (2011). *Thought, Fast, and Slow* (Farrar, Straus, and Giroux).

Dalam buku *Influence: The Psychology of Persuasion* oleh Robert Cialdini, enam prinsip persuasi yang dapat diterapkan untuk penjualan: reciprocation (balasan), commitment (komitmen), social proof (bukti sosial), authority (otoritas), liking (kesukaan), dan scarcity (kelangkaan). Misalnya, strategi "scarcity" atau kelangkaan memanfaatkan kenyataan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang langka, meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

Selain itu, penyesuaian pesan adalah pendekatan psikologis yang melibatkan penjual mengubah cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan berdasarkan karakteristik psikologis dan emosional mereka. Penjual yang memahami dan mengubah cara mereka berkomunikasi untuk sesuai dengan kepribadian dan kebutuhan emosional pelanggan seringkali lebih berhasil dalam membangun hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*.

- a. Teknik Sosial Seperti Testimonial Dan Rekomendasi juga menggunakan prinsip psikologi sosial untuk meningkatkan kredibilitas dan menarik minat calon pelanggan. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa ketika orang lain

merasa sukses atau puas dengannya. Ini disebabkan oleh prinsip bukti sosial (Cialdini, R. B. (2006). *Influence: Psychology of Persuasion* (Harper Business).

- b. Teknik Penanganan Keberatan membutuhkan pemahaman psikologis konsumen tentang kecemasan dan ketidakpastian. Penjual dapat menumbuhkan kepercayaan dan menghilangkan ketidakpastian yang mungkin menghambat keputusan pembelian dengan mengatasi keberatan dengan empati dan memberikan solusi yang jelas (Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill).

Teknik penjualan yang berbasis psikologi umumnya berfokus pada pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan dan penggunaan teori psikologis untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan teknik-teknik ini, penjual dapat meningkatkan konversi penjualan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

## **5. Psikologi Penjualan**

### **Memahami Perilaku Konsumen untuk Sukses dalam Penjualan**

Psikologi penjualan adalah studi tentang bagaimana pemahaman tentang proses emosional dan mental pelanggan dapat mempengaruhi efektivitas strategi penjualan. Pada dasarnya, psikologi penjualan adalah tentang menggunakan teori psikologis untuk memahami dan memengaruhi perilaku konsumen selama proses pembelian. Pemahaman tentang motivasi konsumen—yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka—adalah bagian penting dari psikologi penjualan. Menurut Teori Motivasi Maslow's Hierarchy of Needs, konsumen biasanya terdorong untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti keamanan dan kepuasan sebelum mencari pemenuhan kebutuhan yang lebih tinggi seperti aktualisasi diri dan pengakuan sosial (Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Needs*

Psikologi penjualan juga mencakup teknik persuasi. Dalam bukunya *Influence: The Psychology of Persuasion*, Robert Cialdini menjelaskan enam prinsip persuasi: reciprocity (balasan), commitment (komitmen), social proof (bukti sosial), authority (otoritas), liking (kesukaan), dan scarcity (kelangkaan). Misalnya, prinsip "bukti sosial" menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mengikuti tindakan atau keputusan orang lain yang dianggap sebanding, sehingga testimoni dan ulasan *Influence: The Psychology of Persuasion* (Harper Business).

Penggunaan emosi dalam penjualan juga sangat penting. Untuk membuat hubungan emosional dengan pelanggan, penjual sering menggunakan strategi yang menekankan elemen emosional, seperti mengaitkan produk dengan pengalaman positif atau kebanggaan. Kecerdasan emosional—kemampuan untuk mengenali, memahami, dan mengelola emosi—dapat

meningkatkan persuasi dan komunikasi dalam penjualan (Goleman, D. 1995). Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ.

Psikologi penjualan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai. Konsumen sering menilai barang atau jasa tidak hanya berdasarkan harganya, tetapi juga berdasarkan nilai yang mereka berikan, seperti solusi atau keuntungan tambahan. Menawarkan berbagai produk yang memungkinkan pelanggan memilih sesuai dengan persepsi mereka terhadap nilai dapat menggunakan gagasan ini (Kahneman, D. (2011). *Thought, Fast, and Slow* (Farrar, Straus, and Giroux). Secara keseluruhan, psikologi penjualan berfokus pada pemahaman dan pengaruh perilaku konsumen. Penjual dapat menggunakan pengetahuan ini untuk membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan konversi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Penjualan psikologi pemasaran melibatkan penggabungan psikologi dan perilaku manusia ke dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan, yaitu meningkatkan penjualan, dengan menggunakan strategi yang mempengaruhi psikologi konsumen sehingga mereka ingin menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Prinsip-prinsip psikologi seperti psikologi kognitif, yang mempelajari proses mental seperti persepsi, pemikiran, memori, dan penilaian, digunakan dalam strategi ini untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, konsep seperti ekonomi perilaku, kognitif, dan sosial juga digunakan. Selain itu, ini mencakup penggunaan teknik psikologis seperti efek decoy, ketakutan akan ketinggalan (FOMO), kelangkaan, dan ketakutan kehilangan untuk menimbulkan rasa takut dan kehilangan. Mereka juga menggunakan elemen urgensi atau kelangkaan untuk memanfaatkan ketakutan akan ketinggalan. Sangat penting untuk memahami perilaku pelanggan, keinginan, dan cara mereka berpikir.

## **6. Strategi Penjualan**

Strategi adalah proses pengelolaan sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Ini melibatkan perencanaan yang matang, pengambilan keputusan yang tepat, dan pelaksanaan yang konsisten untuk mengatasi tantangan dan meraih peluang. Menurut Kenneth R. Andrews, strategi merupakan proses menilai kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dengan membandingkannya terhadap peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal. Strategi ini melibatkan pengambilan keputusan terkait pasar produk, yang bertujuan untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan tersebut (Mulyantomo et al., 2021)

Terdapat beberapa konsep dalam strategi, di antaranya:

1. Perencanaan yang bertujuan untuk memperjelas arah yang akan diambil oleh suatu organisasi atau perusahaan secara rasional dalam mencapai tujuan jangka panjang.

2. Pedoman yang digunakan untuk menilai konsistensi atau inkonsistensi dalam perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.
3. Posisi yang diambil oleh organisasi atau perusahaan ketika melaksanakan aktivitasnya.
4. Perspektif yang melibatkan visi yang terintegrasi antara organisasi dan lingkungannya, yang kemudian menjadi batasan bagi aktivitasnya.
5. Rangkaian langkah strategi yang disusun oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan tujuan mengecoh pesaing.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang diikutinya dan program-program yang diterapkan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah sebuah pendekatan mental yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, meliputi strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran. Sedangkan menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran merujuk pada pernyataan utama mengenai dampak atau hasil yang diharapkan dari memenuhi kebutuhan target pasar yang telah ditentukan.

Strategi penjualan adalah cara yang direncanakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan konsumen. Strategi penjualan yang efektif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penggunaan strategi yang tidak tepat dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan pelanggan, bahkan dapat merusak citra merek. Strategi penjualan yang unik dan kreatif dapat menarik minat konsumen lebih dibandingkan dengan metode yang umum dan monoton. Sebagai pelaku bisnis, penting untuk merancang strategi penjualan jauh sebelum memulai usaha. Dengan strategi yang baik dan jelas, peningkatan penjualan akan terlihat saat evaluasi dilakukan.

Tujuan utama strategi adalah mencapai sasaran perusahaan. Strategi penjualan dirancang khusus untuk memastikan bahwa tujuan peningkatan penjualan dapat tercapai melalui langkah-langkah yang terencana. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan atau memperbarui strategi penjualan yang efektif :

1. Apakah fokus utama harus pada mempertahankan pelanggan yang ada atau menambah jumlah pelanggan baru.
2. Keputusan ini dipengaruhi oleh durasi hubungan penjual dengan pelanggan, perkembangan industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan kompetitor, serta tujuan pemasaran (terutama dalam hal menarik pelanggan baru).

3. Meningkatkan produktivitas tim penjualan. Pemanfaatan biaya besar (untuk meningkatkan motivasi), perkembangan teknologi (seperti telemarketing, telekonferensi, pemasaran digital, dan penjualan berbasis komputer), serta teknik penjualan inovatif (misalnya presentasi video) memberikan keuntungan signifikan bagi tim pemasaran dalam meningkatkan produktivitas armada penjualan.
4. Menentukan pihak yang harus dihubungi saat berurusan dengan pelanggan organisasi.

Menurut Pengestika (2018), penerapan strategi penjualan dapat dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. Segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.
2. Penetapan target pasar, yakni proses mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar yang ada.
3. Diferensiasi dan posisi pasar, di mana perusahaan harus menentukan cara membedakan penawaran produknya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin dicapainya di segmen tersebut. Posisi produk adalah tempat yang ditempati oleh produk di benak konsumen relatif terhadap pesaing.

Menurut Antariska (2012), beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi penjualan yang menarik bagi konsumen adalah:

1. Kualitas produk atau layanan: sebelum merancang strategi penjualan, pastikan produk atau layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Kualitas inilah yang akan dinilai oleh konsumen saat membeli atau menggunakan jasa. Kejujuran tentang kualitas produk atau layanan sangat penting, meskipun mungkin tidak sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.
2. Pelayanan yang baik saat penjualan: dalam menjalankan strategi penjualan, selalu ingat bahwa pembeli adalah raja. Sebagai penjual, Anda harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, termasuk dalam cara berbicara, sikap, respons, dan menjawab pertanyaan. Sikap kasar atau arogan dapat berdampak negatif pada citra bisnis Anda.
3. Promosi: salah satu elemen paling efektif dalam strategi penjualan adalah promosi yang maksimal. Produk atau layanan yang hebat tidak akan memberikan hasil maksimal tanpa promosi yang baik. Sebaliknya, promosi yang efektif bahkan bisa mengangkat produk atau layanan yang biasa saja. Promosi membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat, menyoroti kualitasnya, dan cara penggunaannya.

Contoh Strategi Penjualan sebagai berikut :

1. Penjualan Konsultatif: penjualan konsultatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan. Sales representative bertindak sebagai penasihat, bukan hanya penjual, untuk menganalisis situasi pelanggan dan memberikan solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Seorang konsultan keuangan yang mendengarkan tujuan investasi klien dan memberikan rekomendasi portofolio yang sesuai dengan profil risiko mereka. Atau, seorang konsultan IT yang mengevaluasi infrastruktur teknologi perusahaan dan merekomendasikan sistem yang akan meningkatkan efisiensi operasional.
2. Penjualan Berbasis Solusi: penjualan berbasis solusi adalah pendekatan yang menekankan pada penyediaan solusi lengkap dan terintegrasi untuk masalah atau kebutuhan pelanggan, bukan hanya menjual produk atau layanan secara terpisah. Dalam strategi ini, sales representative bekerja untuk memahami masalah kompleks yang dihadapi pelanggan dan kemudian menawarkan paket solusi yang menyeluruh yang menggabungkan berbagai produk atau layanan untuk menyelesaikan masalah tersebut.
3. Penjualan Jaringan: penjualan jaringan adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan hubungan pribadi dan rekomendasi untuk memperoleh pelanggan baru. Pendekatan ini berfokus pada membangun dan memelihara jaringan kontak yang luas, baik dengan pelanggan yang ada maupun dengan orang-orang dalam lingkaran sosial mereka. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh referensi dari pelanggan yang puas atau dari kontak dalam jaringan tersebut untuk menarik pelanggan baru.
4. Penjualan Online: strategi yang menggunakan platform digital seperti situs web e-commerce, marketplace, dan media sosial untuk menjangkau dan melayani konsumen. Dengan memanfaatkan internet sebagai saluran penjualan, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas, melakukan transaksi secara langsung, dan mengelola penjualan dengan lebih efisien tanpa batasan lokasi geografis.

## **7. Manajemen Penjualan**

Manajemen penjualan mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian semua aspek yang berhubungan dengan aktivitas penjualan. Menurut American Marketing Association (Swastha, 2008:403), "Manajemen penjualan adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap penjualan langsung, termasuk perekrutan, seleksi, pelatihan, penjadwalan rute, pemantauan, penagihan, dan promosi sebagai bagian dari

tanggung jawab agen penjualan" (Za & Hadiwinata, 2024). Swastha (2008) mendefinisikan manajemen penjualan sebagai serangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pengarahan, dan pengawasan tenaga penjualan. Mulai dari proses rekrutmen hingga pemberian motivasi, semua aspek tersebut menjadi tanggung jawab manajemen penjualan. Adapun J. Supranto (2009) menyatakan bahwa analisis penjualan merupakan evaluasi komprehensif terhadap kinerja penjualan, dengan fokus pada empat dimensi utama: geografis, produk, pelanggan, dan volume (Ningrum & Kusworo, 2024).

Manajemen penjualan terdiri dari beberapa langkah penting yang harus dilakukan secara berurutan, yaitu :

1. Tahap Persiapan: pada tahap ini perusahaan perlu melakukan riset mendalam untuk memahami produk, pasar, dan pesaing. Informasi ini akan menjadi dasar dalam menyusun strategi penjualan.
2. Tahap Identifikasi: mengidentifikasi calon pembeli yang potensial. Ini melibatkan penelitian untuk mengetahui siapa yang paling tertarik dengan produk atau layanan tersebut.
3. Tahap Penyusunan: strategi penjualan harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu menentukan cara terbaik untuk menyampaikan keunggulan produk dan mencapai target konsumen
4. Tahap Pelaksanaan: tahap pelaksanaan adalah saat semua teori menjadi praktik. Strategi penjualan diimplementasikan melalui berbagai aktivitas seperti kampanye pemasaran dan interaksi langsung dengan pelanggan.
5. Layanan purna jual: mencakup berbagai hal, mulai dari pengiriman produk hingga penanganan keluhan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memastikan pelanggan merasa puas dan terlayani dengan baik.
6. Tahap Evaluasi: Tahap akhir adalah mengukur kinerja penjualan untuk melihat apakah target yang ditetapkan telah tercapai dan strategi yang digunakan efektif.

Ada 5 Prinsip Utama dalam Proses Manajemen Penjualan:

1. Konsistensi: konsistensi adalah faktor kunci dalam keberhasilan proses manajemen penjualan. Dengan bersikap konsisten, anda dapat meningkatkan penjualan, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan mempercepat proses transaksi. Pastikan staf penjualan memahami setiap langkah dalam proses penjualan, berikan pelatihan interaksi pelanggan, dan terus-menerus perbarui informasi untuk memantau kemajuan mereka.

2. Keterbukaan: bersikap terbuka dan jujur kepada staf penjualan adalah cara terbaik untuk menyampaikan ide dan arahan. Menghindari topik atau informasi dapat menyebabkan kebingungan. Keterbukaan membantu staf memahami posisi mereka dan apa yang diharapkan dari mereka.
3. Delegasi: tidak mungkin menjalankan semua tugas sebagai manajer penjualan sendirian. Manajemen mikro dapat membuat staf, terutama yang berprestasi baik, merasa tidak puas. Anda perlu memberikan otonomi dan kebebasan kepada staf, menunjukkan kepercayaan anda kepada mereka, dan memungkinkan mereka melakukan pekerjaan terbaik mereka.
4. Kesetaraan: perlakukan setiap anggota tim dengan adil dan setara, yang terkait dengan prinsip konsistensi. Setiap orang harus mematuhi aturan dan peraturan yang sama dengan cara yang tidak memihak. Jika ada penyesuaian sasaran penjualan, pastikan semua orang memahami norma dan prosedur yang berlaku, sehingga mereka merasa bahwa perlakuan anda adil.
5. Pengembangan keterampilan: pekerjaan tenaga penjual memerlukan pemahaman mendalam tentang klien dan kemampuan untuk membujuk mereka membeli produk atau layanan. Tenaga penjual sering menghadapi kritik dan tantangan. Oleh karena itu, tim penjualan perlu mengembangkan keterampilan komunikasi, membangun kepercayaan diri, dan menguasai produk untuk mengelola keberatan pelanggan dengan lebih efektif dan meningkatkan retensi pelanggan.

Ada 5 strategi efektif untuk membangun proses manajemen penjualan yang sukses:

1. Tentukan tujuan penjualan: dalam merencanakan penjualan, perusahaan akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti karakteristik produk, tujuan bisnis, dan kemampuan tim penjualan. Tujuan penjualan yang ditetapkan akan menjadi pedoman bagi seluruh tim.
2. Buat rencana kompensasi yang memikat: dalam dunia penjualan, kompensasi yang melibatkan berbagai insentif sangat penting untuk memotivasi karyawan. Strategi kompensasi yang efektif akan mendorong karyawan untuk memberikan kinerja terbaik mereka.
3. Fasilitasi pengembangan tenaga penjualan: kinerja individu yang luar biasa dalam tim penjualan dapat menjadi aset berharga. Namun, untuk mencapai potensi maksimal, manajer perlu menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan semua anggota tim. Ini melibatkan identifikasi kekuatan masing-masing individu dan memberikan pelatihan yang tepat.

4. Lakukan pelaporan kinerja penjualan: untuk menyusun laporan kinerja yang akurat, manajer penjualan harus mampu mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data dari berbagai sumber. Kemampuan ini sangat penting untuk mengidentifikasi tren, pola, dan area yang memerlukan perbaikan, serta untuk menentukan langkah-langkah pengembangan yang tepat.
5. Manfaatkan teknologi yang tepat: perangkat lunak penjualan yang tepat dapat menyederhanakan proses kerja tim penjualan, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan.

### **I. Peran dan Manfaat Pemasaran dan Penjualan di Lingkungan Lahan Basah**

Lingkungan adalah perpaduan antara kondisi fisik, yang meliputi sumber daya alam seperti tanah, air, energi matahari, mineral, serta flora dan fauna yang ada di daratan maupun lautan, dengan aspek kelembagaan, yaitu hasil ciptaan manusia seperti keputusan terkait pemanfaatan lingkungan fisik tersebut. Lingkungan juga dapat diartikan sebagai unsur biologis dan abiotik yang mengelilingi organisme atau spesies tertentu, serta berbagai elemen yang mendukung kesejahteraannya. Selain itu, "*lingkungan*" bisa didefinisikan sebagai seluruh komponen alami bumi (udara, air, tanah, vegetasi, hewan, dan sebagainya), serta semua proses yang berlangsung di antara komponen-komponen tersebut.

Otto Soemarwoto (1983) mendefinisikan lingkungan atau lingkungan hidup sebagai segala elemen di sekitar makhluk hidup atau organisme yang berpengaruh pada kehidupan mereka. Sebagai contoh, untuk hewan seperti kucing, lingkungan hidupnya mencakup semua hal di sekelilingnya yang memengaruhi kelangsungan hidupnya. Hal serupa juga berlaku bagi manusia, di mana segala sesuatu di sekitar manusia yang memengaruhi keberlangsungan hidupnya adalah bagian dari lingkungan hidup manusia. Emil Salim (1990) menambahkan bahwa lingkungan hidup meliputi semua objek, kondisi, keadaan, serta pengaruh di ruang tempat kita berada, yang memengaruhi semua bentuk kehidupan, termasuk manusia.

Lahan basah atau wetland adalah daerah rawa, lahan gambut, atau air, baik yang alami maupun yang buatan, bersifat tetap atau sementara dengan air ladung atau mengalir, bersifat tawar, payau, atau asin, termasuk daerah air marin yang dalamnya pada waktu surut tidak lebih dari 6 (enam) meter (Prasetya & Anisia, 2021). Banyak orang memandang lahan basah ini sebagai wilayah yang tidak menarik atau bahkan berbahaya. Namun, kenyataannya ekosistem lahan basah menyimpan berbagai jenis satwa dan tumbuhan liar yang sangat bergantung pada keberadaan lingkungan tersebut. Misalnya, berbagai jenis serangga yang tinggal di kawasan ini menjadikannya sebagai habitat dan membentuk ekosistem yang unik. Bahkan, jika dibandingkan dengan

ekosistem lainnya, ekosistem lahan basah sering dianggap sebagai salah satu yang paling kaya dalam hal keanekaragaman flora dan fauna.

Ekosistem lahan basah memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari lingkungan lain, antara lain (Yahya et al., n.d.):

1. Fungsi Ekosistem: lahan basah memainkan peran penting dalam menjaga keseimbangan antara ekosistem daratan dan perairan. Fungsi ini sangat bermanfaat bagi kehidupan flora dan fauna.
2. Sumber Daya Alam: lahan basah memiliki sumber daya alam yang beragam, seperti air, tanah, dan vegetasi, yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat sekitar.
3. Masyarakat: masyarakat yang tinggal di lahan basah memiliki kebiasaan dan budaya yang terkait dengan lingkungan sekitar, seperti pengelolaan air dan tanah.
4. Potensi: lahan basah memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai tempat wisata alam, konservasi, dan edukasi.
5. Pengaruh kesehatan: Lahan basah juga memiliki masalah kesehatan yang berbeda dari lingkungan lain, seperti penularan penyakit infeksi, dampak fisik dan psikologis.

Ekosistem lahan basah memainkan peran penting dalam menjaga keseimbangan alam. Fungsi ekologisnya mengungkapkan adanya hubungan saling ketergantungan antara manusia dan lingkungan. Selain manfaat ekologisnya, ekosistem lahan basah juga memberikan manfaat dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Manfaat lahan basah dari segi ekologis antara lain membantu mengatur aliran air saat musim hujan, mencegah terjadinya erosi, menahan sedimen, serta menyerap nutrisi dan bahan makanan yang penting bagi kehidupan makhluk hidup di sekitarnya.

Berikut adalah beberapa manfaat lahan basah dalam segi ekologis:

1. Membantu menyerap unsur-unsur hara yang penting serta bahan makanan yang berguna bagi mahluk hidup sekitarnya.
2. Menyediakan air sepanjang tahun khususnya ke akuifer (pengisian kembali air tanah) dan lahan basah lain.
3. Mengendalikan terjadinya luapan air pada musim penghujan.
4. Menjernihkan air buangan serta dapat menyerap bahan-bahan polutan dengan kapasitas tertentu.
5. Mencegah intrusi air asin adalah usaha untuk menghindari masuknya air laut ke sumber air tawar, menjaga kualitas air untuk kebutuhan manusia dan lingkungan.

6. Membantu melindungi daerah pantai dari aktivitas gelombang dan badai.
7. Mengendalikan erosi serta mampu menahan lumpur.
8. Penting untuk konservasi khususnya siklus air.

Manfaat Lahan Basah dalam Segi Ekonomis:

1. Sumber produk alami dalam dan di luar: yang diperoleh dari ekosistem, baik dari dalam area tersebut (seperti tanaman dan hewan di lahan basah) maupun dari sekitarnya (seperti hasil hutan atau pertanian).
2. Sebagai habitat yang kaya akan spesies flora dan fauna: ekosistem ini menyediakan berbagai tanaman dan hewan yang dapat dimanfaatkan untuk pengobatan tradisional oleh penduduk setempat.
3. Sebagai sumber makanan: berarti ekosistem, seperti lahan basah, menyediakan bahan pangan bagi manusia dan makhluk hidup lain, seperti ikan, tumbuhan, dan hewan lainnya yang hidup di sana.
4. Produksi energi: proses menghasilkan energi dari berbagai sumber, seperti bahan bakar fosil, energi terbarukan, atau sumber lainnya, yang dapat digunakan untuk kebutuhan industri, transportasi, dan konsumsi sehari-hari.

Manfaat Lahan Basah dalam Segi Pariwisata:

1. Destinasi Wisata Alam: lahan basah sering menjadi tujuan wisata yang menarik karena keindahan alamnya, seperti rawa, hutan bakau, dan danau. Wisatawan dapat menikmati pemandangan alam yang unik dan eksotis.
2. Ekowisata: lahan basah menawarkan kesempatan untuk ekowisata, di mana pengunjung dapat belajar tentang ekosistem, flora, dan fauna sambil mendukung upaya konservasi.
3. Observasi Satwa: lahan basah merupakan habitat bagi berbagai spesies burung, ikan, dan hewan lainnya yang menarik bagi para pengamat satwa dan fotografer.
4. Aktivitas Rekreasi: lahan basah menyediakan berbagai aktivitas rekreasi seperti berperahu, memancing, hiking, dan birdwatching, yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata.
5. Pendidikan dan Penelitian: lahan basah dapat menjadi lokasi penelitian dan pendidikan bagi para ilmuwan dan pelajar, memberikan wawasan tentang ekosistem dan upaya pelestarian.

6. Budaya dan Tradisi Lokal: banyak komunitas lokal yang memiliki tradisi dan budaya yang terkait dengan lahan basah, yang dapat menambah daya tarik wisata dan memberikan pengalaman budaya yang unik bagi pengunjung.
7. Peningkatan Ekonomi Lokal: pariwisata berbasis lahan basah dapat mendukung ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan bisnis di sektor perhotelan, panduan tur, dan layanan wisata lainnya.

Manfaat Lahan Basah dalam Segi Ilmiah :

1. Penelitian ekosistem lahan basah: studi tentang struktur, fungsi, dan dinamika ekosistem tersebut untuk memahami bagaimana ia berfungsi, manfaatnya, dan bagaimana cara melestarikannya.
2. Observasi spesies flora dan fauna: kegiatan memantau dan mencatat keberadaan, perilaku, dan kondisi spesies tumbuhan dan hewan dalam suatu ekosistem untuk memahami ekologi dan interaksi mereka.

Lahan basah tidak hanya penting secara ekologis, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Dengan memahami potensi lahan basah, kita dapat mengembangkan produk dan jasa yang berkelanjutan, sekaligus berkontribusi pada pelestarian alam. Dalam konteks ini, penjualan dapat mencakup produk dan layanan yang berkaitan langsung dengan ekosistem lahan basah. Berikut ini beberapa metode penjualan yang bisa diterapkan:

a. Produk Berbasis Lahan Basah

1. Produk Pertanian dan Perikanan: Penjualan produk yang diperoleh dari lahan basah, seperti tanaman air, produk perikanan, atau kerajinan tangan berbahan baku lokal.
2. Bahan Bangunan Berkelanjutan: Menjual bahan bangunan yang menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan atau terbarukan dari lahan basah, seperti produk berbasis bambu atau kayu mangrove.

b. Jasa Ekosistem

1. Wisata Alam: Menawarkan paket wisata yang mengedukasi pengunjung tentang ekosistem lahan basah, seperti tur observasi burung atau trekking di hutan rawa.
2. Pelayanan Ekologi: Menyediakan jasa konsultasi atau pemantauan lingkungan untuk organisasi atau pemerintah yang fokus pada pengelolaan dan konservasi lahan basah.

c. Model Bisnis dan Penjualan

1. Program Langganan atau Keanggotaan: Mengembangkan model langganan untuk produk atau jasa yang mendukung pelestarian lahan basah, seperti langganan produk organik atau akses ke konten edukasi.
2. Kemitraan dan Kolaborasi: Berkolaborasi dengan lembaga konservasi, pemerintah, atau perusahaan untuk menciptakan penawaran gabungan yang menguntungkan kedua belah pihak dan mendukung konservasi.

d. Strategi Pemasaran untuk Penjualan

1. Branding Berkelanjutan: Menggunakan branding yang menekankan komitmen terhadap keberlanjutan dan konservasi, yang dapat menarik konsumen yang peduli lingkungan.
2. Edukasi dan Kampanye: Melakukan kampanye yang mendidik konsumen tentang manfaat membeli produk atau jasa yang mendukung pelestarian lahan basah, serta dampak positifnya terhadap lingkungan.

e. Pendanaan dan Dukungan

1. Crowdfunding dan Donasi: Menggunakan platform crowdfunding untuk mendapatkan dukungan finansial untuk proyek-proyek terkait lahan basah atau produk baru.
2. Penyediaan Dana untuk Proyek Konservasi: Menyisihkan sebagian dari pendapatan penjualan untuk mendukung proyek-proyek konservasi dan pengelolaan lahan basah.

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk ekosistem lahan basah:

a. Pemasaran Konservasi

1. Kampanye Kesadaran Publik: Meluncurkan kampanye untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya lahan basah. Kampanye ini dapat mencakup media sosial, iklan, seminar, dan acara komunitas.
2. Edukasi dan Informasi: Menyediakan materi edukasi yang menjelaskan fungsi ekologis lahan basah, seperti penyaringan air, habitat untuk spesies langka, dan mitigasi bencana alam.
3. Kolaborasi dengan Lembaga Konservasi: Bekerja sama dengan organisasi non-pemerintah, yayasan, dan lembaga penelitian untuk mengedukasi masyarakat dan mendapatkan dukungan untuk proyek-proyek konservasi.

b. Pemasaran Berbasis Nilai

1. Menonjolkan Manfaat Ekosistem: Menekankan manfaat ekosistem lahan basah dalam pemasaran produk atau jasa. Misalnya, jika produk atau jasa membantu menjaga kualitas air atau keanekaragaman hayati, soroti keuntungan tersebut.
2. Sertifikasi dan Labeling: Menerapkan label atau sertifikasi lingkungan yang menandakan bahwa produk atau jasa mendukung keberlanjutan dan konservasi lahan basah. Ini dapat meningkatkan daya tarik di pasar yang peduli lingkungan.

c. Pemasaran Berbasis Produk dan Jasa

1. Pengembangan Produk Berkelanjutan: Mengembangkan produk yang mendukung konservasi lahan basah atau menggunakan bahan-bahan yang berasal dari lahan basah secara berkelanjutan. Contoh termasuk produk berbasis tanaman rawa atau bahan bangunan ramah lingkungan.
2. Wisata Ekosistem: Mengembangkan dan memasarkan paket wisata yang menyoroti keindahan dan nilai ekosistem lahan basah. Ini dapat mencakup tur edukatif, pengamatan burung, atau pengalaman alam lainnya.

d. Pemasaran Melalui Komunitas dan Kemitraan

1. Kemitraan dengan Komunitas Lokal: Bekerja sama dengan komunitas lokal yang tinggal di sekitar lahan basah untuk memahami kebutuhan dan cara terbaik untuk melibatkan mereka dalam upaya pemasaran dan konservasi.
2. Program Partisipasi Masyarakat: Mengembangkan program yang memungkinkan masyarakat untuk terlibat langsung dalam kegiatan konservasi, seperti penanaman pohon atau pemantauan kualitas air, yang juga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran.

e. Penggunaan Teknologi dan Media Digital

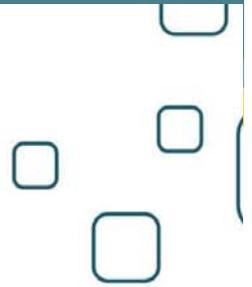
1. Media Sosial dan Digital: Memanfaatkan platform media sosial dan digital untuk menyebarkan informasi tentang lahan basah, berbagi cerita sukses, dan mempromosikan kegiatan konservasi.
2. Aplikasi dan Alat Digital: Mengembangkan aplikasi atau alat digital yang membantu pengguna memahami dan berinteraksi dengan lahan basah, seperti peta interaktif atau alat pelacakan spesies.

f. Inovasi dalam Model Bisnis

1. Model Bisnis Sosial: Mengembangkan model bisnis yang menggabungkan keuntungan dengan tujuan sosial, seperti membagi sebagian keuntungan dari produk atau jasa dengan proyek-proyek konservasi lahan basah.
2. Crowdfunding dan Pendanaan Bersama: Menggunakan platform crowdfunding untuk mendapatkan dana dari masyarakat untuk proyek-proyek konservasi atau pengelolaan lahan basah.

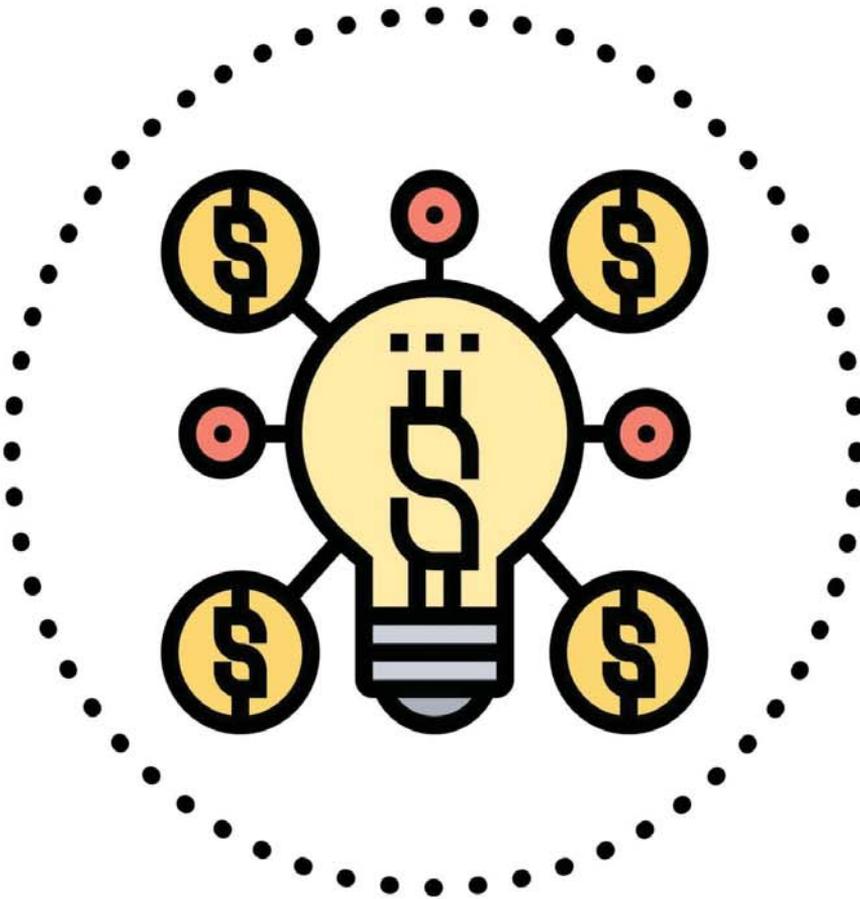


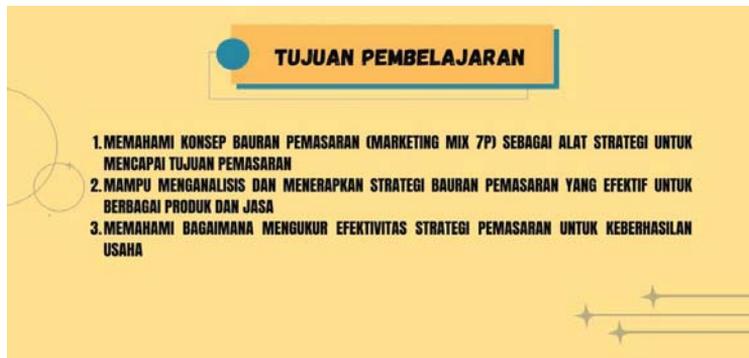
Gambar 5 QR Code Media Pembelajaran



## BAB II

# BAURAN PEMASARAN





Gambar c Tujuan Pembelajaran Bab II

### A. Pengertian Bauran Pemasaran ( Marketing Mix 7p)

Menurut W. Y. Stanton dalam buku komunikasi pemasaran, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran secara etimologi adalah sebuah proses/cara memasarkan barang dagangan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dari para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Waliya, 2023). Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang terkendali dimana dia dipadukan dengan perusahaan yang menghasilkan sebuah respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Bauran itu terdiri dari semua hal yang dimana dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, maka dari itu di kelompokkan menjadi 7 variabel, diantaranya : Produk (*Product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Diantara persaingan yang semakin ketat ini perusahaan harus semakin jeli menetapkan bahwa strategi untuk memasarkan produknya ke Masyarakat (Andriyanto et al., 2020).

Pemasaran adalah bagian penting dari menjalankan sebuah perusahaan yang meliputi strategi pemasaran dan bauran pemasaran. bauran pemasaran atau marketing mix adalah serangkaian tindakan dan Solusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Dewi et al., 2021). Konsep bauran pemasaran (marketing mix) merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Bauran pemasaran adalah salah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditunjukkan untuk mendapatkan respon positif yang diinginkan dari pasar sasaran tersebut. Dasar-dasar pemasaran lebih banyak dikenal sebagai 4P yang dimana diantaranya adalah Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Namun, Ketika seorang pelanggan menjadi lebih intens maka ada penambahan 3P untuk layanan industry tersebut, diantaranya adalah orang, proses dan lingkungan fisik. Saat ini lebih dikenal 7 model sebagai pemasaran 7p dan kadang disebut juga dengan marketing mix (Edwin Putra Surya Prasetyo, 2021). bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variable dan kegiatan inti dari beberapa system pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan system distribusi, bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai kombinasi 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system perusahaan tersebut (Bulan and M. Lutfi Azmi, 2020).

Dalam membentuk strategi pemasaran produk barang, umumnya pengusaha menggunakan elemen 4p. namun, seiring berjalannya waktu marketing 4p dianggap tidak memenuhi permasalahan yang muncu dalam pemasaran industry jasa yang dikembangkan dari marketing mix 3 elemen yang berhubungan dengan jasa (Hamdali and Melinda, 2021). Semakin banyak kesesuaian antara apa yang telah ditawarkan dengan apay yang diperlukan serta diinginkan oleh customer, maka semakin banyak manfaat yang diperoleh dari usaha pemasaran, seperti halnya dengan bauran marketing (4p dan 7p), yang pada dasarnya konsep bauran pemasaran dalam meyakinkan para calon customer dengan melakukan kreativitas yang berbeda dalam melakukan operasional pemasaran (Nizma, 2016).

Menurut Kotler, dikatakan ada empat karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a) Intangibility (tidak berwujud), jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki
- b) Inseparability (tidak terpisahkan), antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan
- c) Variability (bervariasi atau beraneka ragam), jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk
- d) Perishability berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera di konsumsi.

Evaluasi konsep bauran pemasaran dari 4p ke 7p, mencerminkan perubahan yang signifikan dalam sebuah pendekatan pemasaran seiring berkembangnya bisnis. Berikut penjelasan mengenai evolusi tersebut :

### 1. Konsep awalnya 4p

Konsep bauran pemasaran 4p ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960, dengan 4 elemen dasar :

- Produk
- Price
- Place
- Promotion

### 2. Munculnya sektor jasa

Seiring berjalannya sektor jasa diakhir abad ke-20, model 4p dianggap kurang memadai untuk menangani sebuah tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan jasa. Tidak ada barang fisik, jasa yang tidak berwujud dan sering kali sangat bergantung pada interaksi antar penyedia dan pelanggan.

### 3. Perluasan ke 7p

Pada tahun 1981, Booms n Bitner memperluas model 4p menjadi 7p untuk mengakomodasikan sektor jasa dengan menambah 3 elemen baru yang sama pentingnya, yaitu :

- People
- Procces
- Physical evidence

### 4. Relevansi dan dampak model 7p

Perluasan konsep ini menjadi penti karena :

- Ketidakberwujudan jasa
- Peran besar manusia
- Kebutuhan akan konsistensi

### 5. Evolusi lanjutan dan tantangan masa kini

Seiring dengan perkembangan jaman yang sangat amat cepat ini, konsep 7p terus relevan namun juga perlu disesuaikan dengan perkembangan jaman terkini. Model 7p ini juga memberikan fleksibilitas untuk disesuaikan dengan berbagai konteks industry dan tetap relevan dalam berbagai perubahan dipasar.

Marketing mix 4p dan marketing mix 7p adalah model yang digunakan untuk merencanakan dan menjalankan suatu strategi pemasaran. Keduanya berbeda dalam jumlah elemen. Marketing mix 4p lebih umum digunakan untuk barang produk fisik dan hanya mencakup 4 elemen utama, sedangkan marketing mix 7p perkembangan dari 4p dan lebih sering digunakan dalam produk jasa atau industry yang berbasis layanan, karena mempertimbangkan beberapa factor tambahan.

Marketing mix adalah factor-faktor yang dikuasai oleh marketingmanajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan (Karim et al., 2014). Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Ada 7p menurut Kotler dalam bauran pemasaran :

#### 1. Product

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need. Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk bisa juga diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau bisa juga dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk diukur melalui 1. variasi produk; 2. kualitas produk; 3. Desain produk; 4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan; 5 Merek dagang (Karim et al., 2014). (Rahmawati et al., 2019) Efektivitas perencanaan bauran pemasaran sangat tergantung pada kemampuan memilih target pasar, yang berarti juga kemampuan dalam mendiverifikasi produk sehingga mampu memuaskan pelanggan. Keputusan yang berkaitan dengan formulasi produk melibatkan pertimbangan yang sedemikian rupa dari beberapa factor berikut :

- Pelayanan
- Kualitas
- Jangkauan produk
- Merek
- Keunggulan

Kualitas adalah secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah :

1. Daya tahan dari produk
2. Kenyamanan pemakai
3. Daya guna (Widyaningrum, n.d.)

## 2. Price

Harga menurut Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Dewi et al., 2021). Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh calon pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan, sehingga diperlukannya penentuan pertambahan yang sangat matang (Risanti and Sulaeman, n.d.). Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Dalam penentuan harga memiliki 4 metode, yaitu:

- a. Discrimination pricing atau disebut juga flexible pricing. Dalam metode ini produk dijual dalam dua atau lebih tingkat harga yang berbeda. Di sini kita harus mampu mengidentifikasi segmentasi pasar dan potensi permintaan yang cukup besar pada suatu produk. Misalnya produk roti tawar dengan target para pedagang roti akan berbeda kualitas dan harganya dengan roti tawar dengan target para penikmat kuliner yang menjadikan roti sebagai oleh-oleh.
- b. Backward pricing, yaitu penentuan harga yang bersifat market-based dimana harga ditentukan berdasarkan apa yang konsumen ingin beli. Caranya, tetapkan dahulu margin yang diinginkan kemudian biaya-biaya lain diperhitungkan sehingga harga akhir dapat ditentukan dan dapat diterima oleh segmen pasar yang ditentukan.
- c. Market penetration pricing, yaitu penentuan harga jika ingin membangun pangsa pasar dengan cepat. Harga ditetapkan lebih rendah dari semua kompetitor untuk membuat pertumbuhan yang tinggi atas produk, biasanya diberlakukan bagi destinasi produk baru atau belum banyak dikenal, kemudian setelah permintaannya stabil dan meningkat maka harga akan dinaikkan secara perlahan-lahan.
- d. Skimming price, yaitu metode yang digunakan jika ada keterbatasan suplai produk. Contohnya sebuah produk makanan yang diproduksi dengan jumlah terbatas karena menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang sangat bagus, inovatif dan dibungkus dengan kemasan yang berbeda serta menarik.

Dengan demikian, produsen akan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya.

### 3. Promotion

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan para sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan tersebut. Promosi merupakan media sebagai alat untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempertimbangkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Hanif and Parantika, 2023). Kegiatan - kegiatan yang termasuk dalam promosi guna meningkatkan penjualan adalah:

- a. Advertising atau iklan, yaitu berita mengenai produk barang dan jasa atau dapat juga disebut sebagai penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk iklan di media cetak, media elektronik, poster, papan reklame, spanduk dan lain sebagainya.
- b. Personal selling, yaitu penyajian melalui percakapan satu atau dua orang penjual dengan tujuan melakukan penjualan. Personal selling ini bisa terjadi di toko maupun di tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen- agen penjual.
- c. Promosi penjualan atau sales promotion, yakni memberikan dorongan kepada pembeli yang hanya akan membeli suatu produk dengan imbalan akan memperoleh hadiah atau bonus tertentu. Hadiah yang diberikan bisa dilakukan melalui obral, undian atau potongan harga. Tujuan diadakan promosi penjualan ini adalah untuk menarik para pembeli baru, meningkatkan daya beli, memberikan penghargaan kepada pemakai lama, meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek dan menghindarkan konsumen berpindah ke merek lain.
- d. Publikasi, bertujuan untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat kepada perusahaan. Melalui publikasi ini bisa dibentuk pandangan yang baik dan membuang berita-berita negative terhadap perusahaan.

### 4. Place

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Secara garis besar adalah, variabel saluran distribusi tidak hanya menekankan pada Lokasi perusahaan, melainkan juga mengenai masalah penentuan lokasi dan perusahaan. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dalam kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan hingga transportasi (Rompis et al., 2017). Lokasi bisa diukur melalui :

- a. Seberapa strategi tempat tersebut
- b. Fasilitas yang bisa didapat oleh calon pembeli
- c. Kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut.

#### 5. Process

Proses adalah suatu kegiatan yang menunjukkan bagaimana sebuah pelayanan diberikan kepada para konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik sebuah konsumen (Djunaid, 2018).

#### 6. People

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutib lainnya. Seluruh aktivitas tersebut saling berhubungann dengan produk yang telah dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen (Tenda et al., 2022). Pengetahuan dan kemampuan seseorang (People) dalam menjalankan bidangnya sesuai dengan tujuan yang merupakan modal yang penting dalam mencapai keberhasilan.

#### 7. Physical Evidence

Physical evidence atau yang kita ketahu sebagai sarana fisik merupakan salah satu strategi yang pentik dalam pemsaran jasa, dengan menggunkan unsur tangible untuk memperkuat arti atau nilai pokok dari sebuah intangible. Unsur-unsur yang termasuk pada physical dvidence adalah bangunan, peralatan, interior, eksterior, sarna parkirana, logo warna dan barang-barang lainnya. Selain itu atmosfir perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan sebagainya (Akbar et al., 2019). Bukti Fisik/Physical Evidence yang merupakan bentuk nyata yang ditawarkan kepada pelanggan produk dan jasa.

Pemasaran modern saat ini menjadikan suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen sebagai orientasi dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Konsumen yang terpuaskan oleh perusahaan menjadi asset terbesar untuk keberlangsungan hidup perusahaan sehingga perlu dilakukannya pengolahan terhadat kualitas pelayanan yang dikelola secara baik akan menghasilkan hasil yang sangat baik untuk memenuhi kepuasan para konsumen (Kabanga, 2023). Setelah perusahaan melakukan bauran pemasaran 7p, Keputusan pembelian berada ditangan seorang konsumen itu sendiri. Keputusan pembalian adalah sebuah Tindakan dari konsumen pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atu tidaknya terhadap sebuah produ. Dari situlah terdapat beberapa factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Sudarto and Rumita, n.d.).

Bauran pemasaran sangat penting dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif karena dapat membantu perusahaan itu untuk mengatur berbagai elemen pemasaran untuk mencapai target pasar yang optimal, ada beberapa alasan kenapa bauran pemasaran itu penting, diantaranya:

1. Menyediakan kerangka kerja guna pengambilan Keputusan

Dalam pemasaran jasa, elemen tambahan seperti orang, proses dan bukti fisik menambah kedalam pengolahan bisnis. Kerangka inilah yang dapat membantu sebuah perusahaan memahami dan menilai setiap aspek pemasaran sebelum membuat keputusan strategi.

2. Menyelaraskan produk atau layanan dengan kebutuhan konsumen

Guna memahami elemen-elemen ini, perusahaan dapat dengan mudah menyesuaikan produk, harga, dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen.

3. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya

Ikut adil dalam membantu perusahaan untuk mengalokasikan sumberdaya secara efektif di setiap komponen, seperti berinvestasi lebih pada promosi untuk meningkatkan penjualan dan mempunyai efisiensi untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Meningkatkan daya saing dipasar

Dengan menyesuaikan harga dengan tepat, menawarkan produk yang inovatif atau memberikan layanan konsumen yang unggul, perusahaan dapat membedakan dirinya dengan pesaing yang lebih banyak pelanggan.

5. Meningkatkan pengalaman pelanggan

Kualitas interaksi dengan staf, proses yang efisien dan bukti fisik yang meyakinkan membantu membangun sebuah loyalitas pelanggan.

6. Mampu beradaptasi dengan perubahan pasar

Dengan cara memonitoring elemen-elemen bauran pemasaran, perusahaan dapat segera mengubah strategi jika ada perubahan dalam preferensi konsumen, harga bahan pokok/baku atau munculnya sebuah pesaing baru.

7. Mendukung tujuan jangka panjang bisnis

Pengelolaan bauran pemasaran yang mungkin lebih baik lagi tidak hanya membantu mencapai tujuan jangka pendek namun ingin menciptakan citra merek yang kuat, Keputusan pelanggan dan keuntungan yang berkelanjutan.

Tujuan Strategi Pemasaran marketing mix 7p adalah membantu perusahaan jasa atau bisnis berbasis layanan dalam merencanakan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka secara lebih holistic, berikut adalah setitik penjabarannya :

1. Menyediakan kerangka strategi pemasaran yang komprehensif

Kerangka yang mencakup elemen-elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam pemasaran jasa, seperti produk, harga, promosi, distribusi, serta faktor-faktor tambahan seperti orang, proses, dan bukti fisik.

2. Meningkatkan pengalangan dalam kepuasan pelanggan

Meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Interaksi langsung antara pelanggan dan staf, proses yang efisien, dan bukti fisik yang mendukung citra perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar

Produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar yang terus berubah. Dengan mengintegrasikan strategi yang mencakup pengembangan produk, harga yang kompetitif, dan layanan berkualitas, perusahaan dapat lebih efektif memenuhi ekspektasi pelanggan.

4. Meningkatkan daya saing

Memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Dengan strategi yang menyeluruh, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah dan pembeda (differentiation) dari pesaing, terutama dalam hal layanan pelanggan, inovasi proses, atau pengalaman fisik yang ditawarkan kepada konsumen.

5. Mengoptimalkan operasional dan layanan

Bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh sistem dan mekanisme yang mendukung penyampaian layanan berjalan dengan baik dan efisien. Ini membantu perusahaan memberikan layanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai harapan pelanggan, sehingga meningkatkan efektivitas operasional.

6. Membangun dan mempertahankan reputasi merek

Dirancang untuk memperkuat citra dan reputasi merek. Pengalaman positif dari interaksi dengan staf dan lingkungan fisik yang mendukung layanan bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dan citra yang kuat di pasar.

7. Mengakomodasikan kompleksitas bisnis jasa

Mengatasi kompleksitas yang ada dalam pemasaran jasa, di mana kualitas layanan sering kali dipengaruhi oleh interaksi manusia, proses internal, dan bukti fisik yang mendukung. Dengan memperluas dari 4P menjadi 7P, model ini memungkinkan perusahaan jasa untuk lebih tepat dalam menangani variabilitas dan ketidakpastian yang sering ada dalam bisnis layanan.

8. Meningkatkan fleksibilitas dalam merancang suatu strategi

Dirancang agar fleksibel dan adaptif terhadap berbagai jenis bisnis dan kondisi pasar. Dengan memasukkan lebih banyak elemen dalam perencanaan pemasaran, perusahaan dapat dengan mudah menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan tantangan spesifik yang dihadapi, seperti kebutuhan akan inovasi layanan atau perubahan preferensi pelanggan.

9. Meningkatkan aspek layanan dalam keseluruhan strategi bisnis.

Memastikan bahwa aspek layanan (seperti orang, proses, dan bukti fisik) terintegrasi dalam keseluruhan strategi bisnis, bukan hanya sebagai tambahan. Ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya fokus pada produk dan promosi, tetapi juga memberikan perhatian besar pada bagaimana layanan disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan.

## **B. Penerapan Bauran Pemasaran Marketing Mix 7p**

Istilah marketing mix 7P pertama kali di cetuskan oleh Neil Borden seorang professor dan pakar marketing di Universitas Harvard. Strategi marketing mix 7P dipercaya dapat membantu perusahaan dalam menentukan kesuksesan untuk mencapai keuntungan atau profit yang maksimal. Pada strategi ini bisnis dapat mengidentifikasi dan mengatur komponen dari marketing mix sehingga memungkinkan suatu bisnis untuk membuat keputusan pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan. Keputusan ini membantu bisnis untuk menjadi lebih kompetitif, meningkatkan kelebihan dan mengatasi kekurangan, serta meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan antara departemen dan mitra.

Konsep bauran pemasaran 7P awalnya hanya mencakup empat elemen 4P: produk, harga, promosi, dan tempat. Namun seiring berjalannya waktu dan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, strategi ini telah beberapa kali dimodifikasi oleh para pakar pemasaran dan diperluas hingga mencakup elemen tambahan. Konsep campuran 4P pertama kali diperkenalkan oleh Booms dan Bitner.

Strategi bauran pemasaran 4P disebut strategi pemasaran sederhana karena terdiri dari empat unsur. Keempat unsur inilah yang menjadikan konsep bauran pemasaran 4P dikenal sebagai strategi berorientasi produk atau strategi hanya berorientasi pada produk. Konsep bauran

pemasaran yang lebih kompleks terdiri dari empat elemen atau lebih. Artinya konsep pemasaran tidak lagi sekedar berorientasi pada produk atau terfokus. Namun, juga fokus pada target audiensnya. Istilah bauran pemasaran pertama kali muncul dalam pidato tahun 1953. Pidato ini disampaikan oleh Neil Bordon di American Marketing Association. Dalam pidato ini, Neil Bordon menjelaskan apa itu bauran pemasaran dan bagaimana pemasar dapat mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran yang sukses.

Bauran pemasaran (marketing mix) menurut pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) dalam Halim (2013:21) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan guna menghasilkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran. Kotler dan Keller (2008:4) dalam riefirmansyah (2016) menyebutkan ada 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang akan diuraikan satu persatu (Zulfa and Hariyani, 2022).

**Bauran pemasaran 7P serta contoh penerapannya pada brand kosmetik Livi Beauty House adalah sebagai berikut:**

1. Produk (Product)



Gambar 7 Livi Beauty

Produk adalah hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek pertama dari strategi pemasaran yang perlu dipahami adalah produk karena strategi pemasaran lainnya tidak dapat digunakan ketika tidak ada produk (Anggraini dkk 2023). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Musfar, 2020) produk adalah seperangkat barang dan jasa yang dijual perusahaan ke pasar sasarnya. Produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Merek produk juga harus dipertimbangkan saat memasarkan produk dan harus berkualitas tinggi dan harga terjangkau (Tasya Yustika Putri, dkk, 2023). Di era digital, produk tidak hanya terbatas pada barang dan jasa, tetapi juga mencakup produk virtual seperti aplikasi dan website. Sebelum menciptakan produk, penting untuk melakukan riset pasar untuk memahami permintaan dan target pasar. Riset ini meliputi:

- Respon pasar: Bagaimana pasar merespon produk serupa?
- Keinginan target pasar: Apa yang dicari oleh target pasar dalam produk ini?
- Harga yang pantas: Berapa harga yang diterima oleh pasar untuk produk ini?

Informasi dari riset ini membantu dalam menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing di pasaran. Keberhasilan produk suatu perusahaan dimata konsumen adalah apabila produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil. Dan apabila produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi Zulfa dan hariyani 302 keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Oleh karena itu diperlukan produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2012:75) dalam (Muchlisin 2020) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, seperti desain yang menarik, merk yang lain dari produk lain (unik), dan bentuk kemasan dari produk tersebut mampu menarik konsumen Contoh : Livi Beauty House merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Brand kosmetik ini menghadirkan berabagai kategori produk, seperti *lipstick*, *face wash*, *moisturizer*, *powder*, serum, parfum dan masih banyak lagi.

## 2. Harga (Price)

Menentukan harga jual produk tidak boleh dilakukan secara asal. Harga harus dihitung berdasarkan biaya produksi, modal, dan keuntungan yang diharapkan. Harga jual juga harus disesuaikan dengan harga pasar dan nilai tambah yang ditawarkan. Jika ingin menjual produk dengan harga lebih tinggi, perlu dibedakan dengan produk kompetitor melalui kualitas, pelayanan, atau varian yang unik. Harga dapat didefinikansebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut pendapat Stanton (1998) dalam Artaqilla (2017), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Contoh : Produk Livi Beauty House ini menysasar target pasar para remaja sehingga Livi Beauty House menetapkan harga yang sesuai dengan target pasar tersebut. Mereka menjual produknya mulai dari harga 30.000an

## 3. Tempat (Place/Location)

Tempat usaha merupakan lokasi di mana perusahaan menjalankan aktivitasnya. Memilih lokasi strategis sangat penting untuk menjangkau target pasar dan memudahkan proses jual beli. Lokasi harus disesuaikan dengan target pasar dan jenis produk yang ditawarkan. Contohnya seperti Livi Beauty House tempatnya sangat strategis mendistribusikan produknya melalui took baik online mapun offline dan tersedia juga di e-commerce.

#### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan penyebaran informasi untuk mengajak, membujuk, dan meyakinkan target pasar tentang produk yang ditawarkan. Media promosi berkembang pesat, meliputi media cetak (surat kabar, brosur, spanduk) dan media elektronik (iklan online, media sosial). Contohnya seperti Livi Beauty House mereka melakukan berbagai program promosi mulai dari promo produk, diskon hingga potongan harga melalui media sosial.

#### 5. Orang (People)

Menurut Maisah dkk (2020) people adalah semua pelaku yang berkontribusi pada penyajian layanan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen. Pentingnya peran people adalah memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen. People berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Pelatihan dan pengembangan pekerjaan diperlukan dalam pengelolaan sumber daya manusia (SDM) untuk mencapai kinerja sesuai klasifikasi pekerjaan (Nurhayaty, 2022). Sumber daya manusia merupakan aset penting dalam perusahaan. Rekrutmen pegawai harus memperhatikan aspek intelektual, sikap, pengalaman, dan integritas. Sumber daya manusia yang terpilih tentunya merupakan orang-orang yang profesional dan berpengalaman di bidangnya. Orang-orang ini tentu telah melewati proses rekrutmen yang panjang hingga menjadi bagian dari produk Livi

#### 6. Proses (Process)

Proses meliputi prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan konsumen dalam menggunakan layanan perusahaan. Proses harus konsisten dan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Sebagai contoh adanya proses promosi melalui iklan dari berbagai media dan mudahnya menemukan produk Livi di berbagai toko online maupun offline. Hal ini tentu memudahkan target pasar untuk mengetahui produk Livi hingga melakukan pembelian.

#### 7. Tampilan Fisik (Physical Evidence)

Tampilan fisik meliputi kemasan produk, desain interior tempat usaha, dan tata ruang. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan penjualan produk. Tampilan fisik tempat usaha harus mencerminkan image dan citra produk serta brand. Dari segi kemasan, Livi menggunakan kemasan berwarna pastel karena target pasarnya remaja. Warna-warna ini akan memberikan kesan ceria yang menggambarkan remaja. Pengelolaan media sosial hingga website bisnis ini juga harus perusahaan buat serupa dengan konsep kekinian. Sehingga dekat dengan target pasarnya, yang merupakan remaja.

Dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa ke tujuh elemen dalam marketing mix saling terkait dan penting untuk membangun strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami dan menerapkan 7P secara optimal, perusahaan dapat membangun bisnis yang sukses dan mencapai tujuan pemasarannya.

### **Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Flashy Bandung)**



*Gambar 8 Flashy Bandung*

Flashy merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pakaian khususnya fashion wanita. Saat ini bisnis pakaian sangat populer dan berkembang di banyak tempat. Fashion sangat diminati, terutama di kalangan wanita, sehingga bisnis ini sangat populer. Persaingan sangat ketat karena banyaknya perusahaan fashion. Flashy menghadapi persaingan yang ketat dari pesaing serupa. Sehingga Flashy harus membuat inovasi dan berupaya untuk mengatur pemasaran agar dapat merebut pangsa pasar dan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan meningkatkan penjualan (Renaldy, 2024). Strategi pemasaran marketing mix 7p dapat di gunakan untuk membangun bisnis yang sukses dan mencapai tujuan pemasarannya.

#### **1) Produk**

Flashy adalah salah satu brand clothing Bandung yang khusus menjual produk-produk untuk perempuan. Flashy sendiri berdiri sejak tahun 1998 di kota kembang ini.

Pada awal kemunculannya Flashy memang lebih fokus pada penjualan tas. Seiring perkembangan waktu hal tersebut pun berubah. Kini produk yang dihasilkan lebih beragam mulai dari t-shirt, dompet, scarf, aksesoris dan banyak lagi.

Flashy terkenal karena memiliki desain yang simpel namun tetap menjaga eksklusifitas. Selain dari segi desain yang unik, kualitas yang ditawarkan Flashy mampu bertahan lama.

## 2) Harga

“Harga dari produk Flashy sesuai dengan kualitas produknya, bahkan bisa dibilang harganya lebih murah dengan kualitas yang baik sehingga harga lebih terjangkau bagi kostumer dan dapat bersaing dengan brand lain”. Flashy menentukan harga di setiap produk sesuai dengan kualitas produk itu sendiri, bahkan harganya terjangkau dan bisa lebih murah dari brand fashion lainnya. Sehingga harga produk dari Flashy dapat bersaing dengan brand lainnya.

## 3) Tempat

Toko Flashy ini sangat mudah dijangkau apalagi terletak di tengah kota dan bisa dibilang juga tempat ini strategis. Disini juga memiliki lahan parkir yang luas. Memilih tempat yang strategis adalah hal yang sangat diutamakan dalam mendirikan suatu usaha. Hal ini juga yang dilakukan oleh Flashy memilih mendirikan toko di Jl. Dipati Ukur, No. 1 karena letaknya yang strategis dekat dengan keramaian dan terletak di tengah kota. Flashy juga memiliki lahan parkir yang luas sehingga kostumer tidak perlu bingung untuk menyimpan kendaraan mereka saat akan berbelanja.

## 4) Promosi

Mereka menggunakan iklan online di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, selain itu juga memasang iklan di META yaitu Facebook Ads. Karyawan yang bekerja di toko juga melakukan direct marketing dengan memberi tahu secara langsung kepada kostumer promo apa saja yang sedang berlangsung di Flashy.

## 5) Orang

Flashy memberikan pelayanan dengan baik mereka juga mengutamakan toko offline sehingga kualitas pelayanan dari karyawan toko sangat diutamakan. Mereka juga melakukan training pada karyawan toko baru sehingga kualitas pelayanan dapat di jamin berjalan dengan baik. Saat kebanyakan brand mengutamakan toko online, Flashy masih berfokus kepada toko offline sehingga memiliki kualitas pelayanan yang baik dari karyawan kepada kostumernya, tetapi untuk toko onlinenya pun tetap diperhatikan pelayanannya demi kenyamanan konsumen.

## 6) Proses

Flashy memberikan kemudahan pelayanan dan pembayaran. Di toko offline ini lebih memudahkan kostumer terutama untuk sistem pembayaran, kami menggunakan QRIS, kartu debit,

kartu kredit secara tunai. Toko offline pun dapat menerima pesanan melalui Whatsapp pengirimannya pun dapat disesuaikan. Kemudahan pembayaran dan pemesanan menjadi hal yang penting bagi sebuah usaha. Hal ini diterapkan oleh Flashy dengan memberikan kemudahan pembayaran, selain pembayaran secara tunai kostumer pun dapat melakukan pembayaran menggunakan Qris, kartu debit dan kartu kredit yang sudah bekerja sama dengan berbagai bank. Selain itu Flashy memberikan kemudahan pemesanan dengan pemesanan menggunakan Whatsapp, bagi kostumer yang tidak ingin memesan melalui marketplace.

#### 7) Tampilan fisik

Mereka melakukan review perilaku konsumen disetiap minggu nya sehingga dapat menyesuaikan tata letak produk di toko. Desain dan suasana toko Flashy dibuat untuk membuat kostumer nyaman untuk berbelanja dan memberikan kesan menarik. Flashy melakukan review perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan tata letak dari produk mereka, agar lebih memudahkan kostumer untuk berbelanja.

### **C. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah**

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah suatu aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued costumer) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Boyd, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton, pemasaran adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Secara formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Mohamad and Rahim, 2021).

Pemasaran dalam konsep sederhananya adalah transaksi jual beli antara dua pihak dengan kontrak yang disepakati bersama. Dalam Islam kita mengenal beberapa konsep perdagangan seperti *al-bay' al-mu'amanah* (menjual) dan *al-shira* (membeli) (Hasan, 2013). Ada beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan masalah perdagangan, salah satunya adalah QS An Nisa: 29 yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta seorang sama lain dengan cara yang palsu, kecuali dengan cara bisnis yang terjadi dengan cinta di antara kamu, dan jangan bunuh diri, karena Allah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita disuruh berbisnis (jual beli) secara konsensual, saling menguntungkan, bebas dari riba, *maisir*, *gharar*, dan tirani, baik penjual maupun pembeli sepakat melakukan penjualan. Hanya dengan sistem syariah bisnis akan dilakukan dengan mengikuti aturan dan prosedur yang disebutkan di atas (Rosalinda, 2017). Dasar syariah meliputi hikmah dan kemaslahatan masyarakat dunia akhirat. Kebijakan didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kemakmuran dan cinta. Tanpa keadilan, akan ada ketidakadilan (Nasution, Putri and Astuti, 2023). Tanpa kasih sayang, akan ada penindasan. Dan tanpa kesejahteraan, akan ada penderitaan. Oleh karena itu, indikator pemasaran syariah harus sesuai dengan aturan hukum yang ditetapkan oleh Allah SWT atau syariat Islam (Suhendi, 2016). Dalam menjalankan bisnis, penting untuk selalu mengikuti ketentuan syariah sebagai landasan dalam menentukan taktik dan strategi bisnis (Asnawi & Fanani, 2017).

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama bagi wirausahawan untuk bertahan hidup, berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran mencakup kegiatan yang membantu menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan barang yang diproduksi sebagai tanggapan terhadap permintaan calon pembeli barang tersebut. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan. Mereka dapat dikontrol dan digabungkan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Bauran pemasaran adalah gabungan dari variabel-variabel atau kegiatan-kegiatan yang menjadi inti suatu sistem pemasaran dan merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli dan konsumen.

Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaannya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan

hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Produk- produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan.

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar maju dan program pemasaran yang melayani pasar sasaran tersebut. Tujuan pemasaran didefinisikan sebagai pernyataan yang ingin dicapai melalui kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran sekarang didefinisikan sebagai kombinasi unik dari distribusi produk, periklanan, dan strategi penetapan harga yang bertujuan untuk memungkinkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya. Seluruh variabel bauran pemasaran syariah diterapkan berdasarkan perspektif Islam, sehingga perbedaannya hanya terletak pada implementasinya. Ada empat unsur bauran pemasaran (Marketing Mix-4p) yang membuat suatu perusahaan sukses, yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion).

#### **D. Digital Marketing**

Digital marketing adalah terobosan terbaru dalam melakukan pemasaran produk secara online (Purwana dkk., 2017). Strategi digital marketing atau pemasaran online saat ini sangat penting dilakukan dan dapat diyakini lebih efektif serta efisien untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Penelitian Pradiani (2018) pun sudah membuktikan bahwa pemasaran secara online memang dapat meningkatkan hasil penjualan produk karena sekarang ini, masyarakat cenderung lebih suka mencari referensi secara online bahkan membeli produk secara online. Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai new wave technology. Menurut Kotler, new wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan cost effective (Satyo, 2009). Kegiatankegiatan pemasaran dilakukan

secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Ruang lingkup strategi pemasaran cukup luas di antaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing (competitiveness) yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses dinamis dan inovatif perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan tertentu dengan semua resiko yang ada. Baik melalui cara-cara tradisional maupun modern seperti digital marketing.

#### **E. Inovasi-Inovasi Dalam Pemasaran**

Perubahan-perubahan sosial dan budaya mengubah sistem nilai, gaya hidup (life style), cara produksi dan konsumsi serta perubahan-perubahan lainnya. Setiap perubahan selalu dimulai dari suatu gagasan yang bergerak secara evolusioner bahkan revolusioner. Inovasi-inovasi baru di bidang teknologi selalu disertai oleh inovasi-inovasi dalam bidang lainnya, termasuk dalam bidang pemasaran. Karena itu, cara-cara konvensional akan selalu menjadi korban dan selanjutnya akan mengalami keruntuhan. Inilah yang oleh Christensen yang dikutip kembali Rheinald Kasali disebut sebagai disruption atau serangan (Rheinald Kasali, 2017: 27). Disruption atau “serangan” adalah cara-cara baru orang atau perusahaan menemukan inovasi-inovasi baik berupa gagasan maupun teknologi. Inilah cara-cara atau temuan-temuan baru yang akan menggoyang atau meruntuhkan seluruh sistem lama dengan cara-cara baru. Disruption dapat mengancam para incumben yang telah mapan dan berada di piramida atas keberhasilan oleh para pendatang baru. Disruption menggantikan teknologi lama yang serbafisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, lebih relevan, dan lebih tepat.

Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan dan atau lembaga- lembaga komersial (baik perusahaan, perorangan, maupun lembaga-lembaga pemerintah dituntut untuk selalu melakukan inovasi, membentuk ulang cara- cara berbisnis dengan cara-cara baru yang lebih inovatif (Rheinald Kasali, 2015).

### **Strategi Pemasaran**

Ada dua kata dalam “strategi pemasaran”, yaitu kata strategi dan kata pemasaran. Adapun pengertian strategi menurut Glueck sebagaimana dikutip kembali dalam R. A. Supriyono (1990: 10) adalah tanggapan secara konstan/berkesinambungan maupun adaptif atas peluang dan ancaman luar serta kekuatan dan kelemahan bagian dalam yang dapat memengaruhi perusahaan. Sementara arti pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan (Philip Kotler, 1991: 20). Dari paparan pengertian di atas, strategi pemasaran adalah proses yang niscaya dan harus terus-menerus diperbarui metode dan strateginya sesuai dengan tuntutan sosial yang ada. Tanpa penyesuaian diri dengan lingkungan-lingkungan baru yang tepat dan efektif, maka akan terdisrupsi oleh perusahaan-perusahaan yang lain, terutama yang kegiatan produksinya sejenis.

### **Manfaat Pemasaran Digital**

Meningkatnya bisnis yang menggunakan pemasaran digital menunjukkan bahwa pemasaran digital membawa banyak manfaat. Keuntungan dari menggunakan pemasaran digital antara lain:

#### 1) Kecepatan Penyebaran

Bisnis dengan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dapat melakukannya dengan cepat, terjangkau, dapat diukur secara real time dan akurat.

#### 2) Mudah dievaluasi

Pemanfaatan digital marketing pada media online juga memungkinkan dilakukannya evaluasi secara langsung terhadap kegiatan pemasaran. Pelaku usaha dapat dengan mudah mengevaluasi informasi tentang durasi yang dihabiskan pengunjung di jejaring sosial perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan tingkat penjualan setiap iklan. Bisnis dapat mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran mereka, sehingga meningkatkan kegiatan tersebut di masa depan.

#### 3) Jangkauan Lebih Luas

Pemasaran digital memiliki kemampuan menjangkau Masyarakat dengan kondisi geografis yang lebih luas, hingga ke banyak wilayah dan daerah terpencil di dunia. Hal ini dapat dilakukan dalam Langkah sederhana dengan menggunakan dunia digital Internet.

#### 4) Upaya Murah dan Efektif

Pemasaran digital merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan pemasaran tradisional. Pemasaran digital mengurangi biaya pemasaran bisnis hingga 40% berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Expenditure Report

(2019). Hasil survei juga menunjukkan bahwa 28% pemilik usaha kecil beralih ke pemasaran digital karena mereka merasa lebih efektif dalam Upaya pemasaran mereka.

#### 5) Upaya Corporate Branding

Upaya membangun dan mengembangkan brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing. Sebelum seseorang membeli produk dari suatu perusahaan, ia cenderung mengumpulkan informasi dan mencari informasi secara online melalui jejaring sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengukuhkan brand perusahaan di dunia maya di berbagai jejaring sosial.

### **F. Pemanfaatan Teknologi Dalam Pemasaran Digital**

Salah satu elemen terpenting dalam pemasaran digital adalah penggunaan teknologi yang dapat mendukung setiap strategi digital yang diterapkan oleh suatu bisnis. Tentu saja pemanfaatan teknologi di sini mencakup platform-platform yang biasa digunakan untuk menjangkau khalayak kita, seperti media sosial, email, periklanan, dan lain-lain, serta teknologi yang dapat membantu dalam proses optimalisasi seluruh saluran digital yang digunakan. Secara keseluruhan pemanfaatan teknologi pemasaran digital akan memiliki banyak fungsi antara lain: mendukung keakuratan proses pemasaran digital secara keseluruhan, efisien waktu dalam penerapan berbagai strategi digital, efektivitas biaya termasuk keuntungan bagi dunia usaha, kejelasan data yang dapat dikumpulkan dan masih banyak lagi.

#### 1) Teknologi untuk Praktisi Pemasaran

Secara tradisional, penerapan teknologi dalam bisnis dianggap sebagai tanggung jawab departemen teknologi informasi (TI). Terlepas dari keahlian yang dimiliki tim TI suatu perusahaan, proses ini sering kali mengarah pada sentralisasi pengambilan keputusan mengenai pilihan teknologi yang digunakan. Dengan diperkenalkannya SaaS (Software as a Service) ke berbagai industri, pemilihan dan penggunaan teknologi kini dapat dilakukan secara terdesentralisasi dari departemen TI. Memang benar, pendekatan SaaS tidak lagi memerlukan proses instalasi, penerapan, integrasi, atau pemeliharaan teknologi umum.

#### 2) Teknologi untuk mendukung pengelolaan media sosial

Media sosial secara umum dianggap sebagai platform digital paling populer saat ini. Dengan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek, mempromosikan produk, dan mendorong keterlibatan audiens, jejaring sosial sering kali menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran digital. Salah satu fungsi manajemen media sosial terpopuler yang didukung oleh teknologi adalah penjadwalan postingan, di mana platform seperti HootSuite dapat terhubung ke sebagian besar media sosial populer di Indonesia. Dengan menggunakan platform

seperti ini, dapat mengatur jadwal konten di berbagai jejaring sosial dengan memaksimalkan peran otomatisasi.

### 3) Teknologi Pendukung Manajemen Periklanan

Periklanan juga merupakan alat yang sangat efektif untuk mencapai target pasar. Dengan kemampuan pelacakan yang tinggi, iklan dapat dengan cepat mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada khalayak yang lebih luas. Selain platform periklanan utama seperti Google Ads atau Facebook Ads, masih banyak platform lain yang dapat membantu dalam menerapkan strategi periklanan. Salah satunya adalah platform yang memusatkan operasi manajemen periklanan, seperti Cobiro, Adspresso, dan lainnya yang dapat membantu tim pemasaran digital dengan mudah menjalankan kampanye periklanan yang berbeda di berbagai platform melalui satu dasbor.

### 4) Teknologi yang mendukung SEO

Optimisasi mesin pencari atau SEO merupakan salah satu komponen pemasaran digital yang paling kompleks karena hasilnya sangat ditentukan oleh cara kerja algoritma mesin pencari. Kompleksitas ini menyebabkan banyak praktisi pemasaran digital menggunakan berbagai platform yang dapat membantu proses SEO.

### 5) Teknologi pendukung pengelolaan email

Email juga merupakan saluran digital yang sering dipilih dalam inisiatif pemasaran digital, terutama untuk mendorong interaksi antara bisnis dan konsumen. Ada banyak platform berbeda yang tersedia yang membantu dalam melakukan aktivitas pemasaran email. Misalnya seperti Campaign Monitor dan Mail Chimp menawarkan berbagai fungsi, mulai dari tata letak email sederhana, segmentasi audiens email, fitur pengujian A/B sederhana hingga analitik yang dapat menggambarkan bagaimana audiens berinteraksi dengan email yang dikirim.

### 6) Teknologi Mendukung Pemantauan

Hal yang sama pentingnya dalam strategi pemasaran digital adalah melihat bagaimana kinerja semua strategi yang diterapkan. Berbagai platform populer seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan LinkedIn sudah menawarkan cukup banyak kemampuan analitik untuk menggambarkan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten.

### **Tantangan Kewirausahaan di era digital**

Disebabkan oleh perubahan yang cepat dalam lanskap bisnis yang didorong oleh teknologi digital, tantangan kewirausahaan di era digital juga mencakup masalah terkait privasi dan keamanan data. Pelanggan semakin memperhatikan bagaimana data mereka digunakan dan dilindungi karena banyaknya data yang dikumpulkan dan disimpan secara digital. Perusahaan harus menerapkan langkah-langkah keamanan siber yang kuat dan mematuhi peraturan privasi data yang ketat.

Misalnya, kasus pelanggaran data yang terjadi di berbagai perusahaan besar telah menunjukkan betapa pentingnya menjaga data pelanggan. Selain itu, Perusahaan menghadapi masalah dalam memahami dan mengelola data yang mereka peroleh dari berbagai sumber. Namun, banyak organisasi masih menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan data, menganalisisnya dengan benar, dan mengambil tindakan yang tepat.

Adapun tantangan dalam wirausaha di era digital yaitu:

#### **1. Konversi Digital**

Dengan transformasi digital yang semakin hari semakin kompleks, kekhawatiran dapat muncul jika perubahan tersebut tidak berhasil. Jika para pelaku usaha menyerah dan tetap menjaga optimismenya, hal ini bisa dikurangi.

#### **2. Kecepatan**

Seperti halnya teknologi, masyarakat juga mengharapkan barang dan jasa yang cepat dan bermanfaat. Jika pengusaha tidak mampu memenuhi hal ini, pelanggan secara bertahap akan berhenti berbisnis dengan mereka. Oleh karena itu, agar bisnis ini bisa berkembang lebih cepat, teknologi harus terintegrasi dengannya.

#### **3. Sumber Daya Pekerja**

Agar pembaruan teknologi yang dimiliki perusahaan dapat bermanfaat, maka sumber daya manusianya harus mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Selain itu, bisnis dapat secara teratur melatih anggota staf mereka tentang kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

#### **4. Zero Supervision**

Hilangnya seorang pemimpin, dimana pemilik perusahaan hanya berbicara kepada stafnya mengenai permasalahan pekerjaan. Pada kenyataannya, untuk membangun hubungan yang positif, karyawan perlu merasa dekat dengan pemimpinnya, sama seperti orang biasa. Dalam pengembangan kewirausahaan, kendala yang paling berat adalah niat yang tidak tertarik pada usaha, produksi modal, keahlian kerja, kualitas produk, jaminan pasar produk, dan minimnya kemitraan. Tentu saja ada sejumlah persoalan. Bagi orang yang ingin menumbuhkan jiwa wirausaha dalam jiwa, ini merupakan tugas yang menantang. (Santosa, 2014).

Bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang di era milenial untuk memulai usaha sendiri. Pertama, minat seseorang dalam berwirausaha dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh pembelajaran kewirausahaan. Kedua, minat berwirausaha dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh rasa efikasi diri mereka. Ketiga, pemikiran kreatif secara signifikan dan positif mempengaruhi bakat dan minat mereka dalam berwirausaha. Keempat, berpikir kreatif, efikasi diri, dan pembelajaran kewirausahaan yang semuanya berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha (Sentosa 2020).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT menurut (Istiqomah & Andriyanto, 2017) adalah sebuah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Selain itu menurut (Freddy Rangkuti 2005) yang dikutip (Ribek & Purnawati, 2020) mengemukakan bahwa analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Penggunaan analisis SWOT sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu, dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, dengan konsep menang-menang atau cooperation dan competition. Menurut Budiman (2018).

### **Faktor-Faktor Analisis SWOT**

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu (Karinov, 2018):

#### 1) Strengths (Kekuatan).

Strengths merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa

yang akan datang. Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan (contohnya) adalah kompetisi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga Pendidikan tersebut. Hal ini bisa dilihat jika sebuah lembaga pendidikan harus memiliki skill atau keterampilan yang bisa disalurkan bagi peserta didik, lulusan terbaik atau hasil andalan, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dapat membuat sekolah tersebut unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan (peserta didik, orang tua, masyarakat dan bangsa) (Budiman, 2018).

2) Weakness (kelemahan).

Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimanasebagai penentu kebijakan dalam lembaga Pendidikan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lain. Kelemahan-kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pendidik, lemahnya kepercayaan masyarakat, tidak sesuainya antara hasil lulusan dengan kebutuhan masyarakat atau dunia usaha dan industry

3) Opportunities (peluang).

Peluang pengembangan dalam pendidikan dapat dilakukan antara alin yaitu : (a) Di era yang dilanda krisis moral dan krisis kejujuran seperti ini diperlukan peran serta pendidikan agama yang lebih dominan, (b) Disamping itu semakin maraknya keracunan makanan, makanan dengan sangat minim gizi, akan sangat mengganggu kesehatan dan produktivitas kerja. Peran Ilmu Gizi dan Kesehatan akan menjadi daya tarik bagi masyarakat, bisa menjadi unggulan perguruan tinggi.

4) Threats(ancaman).

Ancaman merupakan kebalikan daripada sebuah peluang. Ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah Lembaga pendidikan. Apabila ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi majunya lembaga pendidikan. Contoh dari sebuah ancaman adalah minat peserta didik baru yang menurun, motivasi belajar peserta didik yang rendah, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan

### **G. Transformasi Pemasaran Tradisional Versus Pemasaran Digital**

Perbandingan antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital mengungkap transformasi luar biasa dalam pendekatan memasarkan produk atau layanan. Pemasaran tradisional sering melibatkan iklan cetak dan promosi langsung, sementara pemasaran digital mengandalkan

platform online dan analisis data. Dengan maraknya penggunaan media sosial dan keberlanjutan teknologi, pemasaran digital menawarkan interaktivitas dan personalisasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Perpindahan ini menandai pergeseran signifikan dalam cara bisnis berinteraksi dengan audiensnya, menciptakan peluang baru dan tantangan yang perlu diatasi (Yacub & Mustajab, 2020).

Perubahan teknologi juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Dalam era pemasaran tradisional, interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen dianggap sebagai salah satu elemen penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Belch & Belch, 2018). Namun, dengan adopsi teknologi digital, konsumen kini memiliki akses lebih besar terhadap informasi dan opini dari sesama konsumen melalui platform online seperti media sosial dan ulasan produk. Hal ini memperkuat peran konsumen dalam proses pembelian dan mendorong merek untuk lebih berfokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan (Kotler & Keller, 2018; Erwin et al., 2021; Prahendratno et al., 2023; Erwin et al., 2023).

### **Strategi Pemasaran Tradisional**

Fokus pada promosi dan distribusi merupakan karakteristik utama dari pemasaran tradisional. Dalam pendekatan ini, promosi melalui saluran konvensional seperti iklan di media cetak, televisi, dan radio menjadi strategi utama untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Selain itu, distribusi melalui toko-toko fisik dan jaringan distribusi tradisional juga menjadi fokus penting dalam memastikan produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah di pasar konvensional (Belch & Belch, 2018)

Pentingnya promosi dalam pemasaran tradisional terletak pada upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek atau produk. Melalui iklan di media cetak, televisi, dan radio, perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka (Kotler & Keller, 2018). Sementara itu, strategi distribusi tradisional seperti penempatan produk di toko-toko fisik atau melalui jaringan distribusi yang sudah mapan membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis (Ryan & Jones, 2011).

Pemasaran tradisional memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari pemasaran digital:

1. Media Offline: Pemasaran tradisional menggunakan media offline seperti cetak, siaran, surat langsung, dan telepon (Setiowati, 2023).
2. Interaksi Langsung: Strategi ini sering melibatkan kontak tatap muka, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen (Wibowo, 2020).

3. Fokus pada Fitur dan Manfaat: Pemasaran tradisional cenderung berfokus pada fitur fungsional dan manfaat produk (Same & Larimo, 2012).

4. Pendekatan Analitis: Metode dan alat yang digunakan bersifat analitis, kuantitatif, dan verbal (Same & Larimo, 2012).

Contoh implementasi pemasaran tradisional antara lain dalam berbagai bentuk sebagai berikut:

1. Iklan Koran dan Majalah: Memasang iklan produk di halaman koran atau majalah.
2. Iklan Televisi dan Radio: Membuat iklan yang ditayangkan di televisi atau disiarkan di radio.
3. Billboard dan Papan Reklame: Memasang iklan di lokasi strategis untuk menarik perhatian pejalan kaki atau pengendara.
4. Brosur dan Kartu Nama: Mendistribusikan brosur dan kartu nama pada event atau lokasi tertentu untuk memperkenalkan produk atau layanan (Cashlez, 2023; Hidayat, 2023; Putri, 2023)

### **Strategi Pemasaran Digital**

Menurut (Tjiptono, 2006), kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang memiliki makna seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Kendati di awal istilah strategi identik dengan peperangan dan militer, dalam perkembangannya istilah strategi juga digunakan dalam dunia usaha atau bisnis. Menurut (Fred R. David, 2011) strategi adalah sarana yang memiliki tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi dan usaha patungan (joint venture). Sementara itu menurut (Freddy Rangkuti, 2013) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang disusun untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggunakan alat maupun segala unsur yang dimiliki perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Marketing memiliki istilah lain seperti: pemasaran-i, web marketing, online marketing, -e marketing, dan -e commerce. Semua istilah tersebut menggambarkan pemasaran produk atau jasa melalui internet. (Glen L Urban, 2004) mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa digital

marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet maupun teknologi informasi untuk menjangkau para target konsumen, memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui digital marketing konsumen dapat dengan lebih mudah mendapatkan informasi produk dengan cara berselancar di dunia maya (Krisnawati et al., 2019). Digital marketing diketahui berdampak positif terhadap volume penjualan (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Menurut (Andi Gunawan Ratu Chakti, 2019) digital marketing terdiri dari beberapa jenis atau tools, seperti:

a. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) atau dikenal pula dengan istilah optimisasi mesin pencari adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas traffic kunjungan melalui mesin pencari menuju web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritme mesin pencari tersebut.

b. Search Engine Marketing (SEM)

Pemasaran mesin pencari (SEM) adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan promosi situs web dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil mesin pencari terutama melalui iklan berbayar.

c. Social Media Marketing (SMM)

Strategi pemasaran dengan media sosial (social media marketing) adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media.

d. Content Marketing

Content marketing adalah pemasaran tidak langsung kepada audiens, mempublikasikan konten pada web dan audiens menemukannya secara alami saat surfing di internet.

e. Email Marketing

Pemasaran email adalah tindakan mengirim pesan komersial, biasanya kepada sekelompok orang menggunakan email.

f. Online Advertising

Online advertising juga disebut pemasaran online atau iklan internet atau web iklan adalah bentuk pemasaran dan periklanan yang menggunakan internet untuk memberikan promosi pesan pemasaran kepada konsumen.

g. Landing Page Marketing

Landing page adalah halaman web manapun yang pertama kali diakses oleh audiens saat mengunjungi sebuah situs web.

h. Smartphone Marketing

Audiens saat ini menggunakan smartphone hampir setiap waktu, oleh karena itu smartphone marketing merupakan salah satu digital marketing yang sangat penting.

i. Mobile Marketing

Mobile marketing adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau audiens target di smartphone, tablet, dan/atau perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi.

j. Affiliate Marketing

Afiliasi pemasaran adalah ketika pencipta produk memungkinkan mitra (afiliasi) untuk menjual produk atau jasa mereka dan komisi sebagai imbalan dari mempromosikan produk dan menghasilkan penjualan.

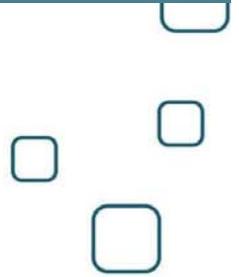
k. Viral Marketing

Viral Marketing adalah strategi bisnis yang menggunakan jejaring sosial yang ada untuk mempromosikan suatu produk.

Secara umum tujuan kegiatan bisnis pada dasarnya untuk meningkatkan volume penjualan sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Dalam hal ini perusahaan perlu mempertimbangkan jenis-jenis digital marketing yang tepat untuk digunakan dalam membantu aktivitas promosi dan optimalisasi penjualan.

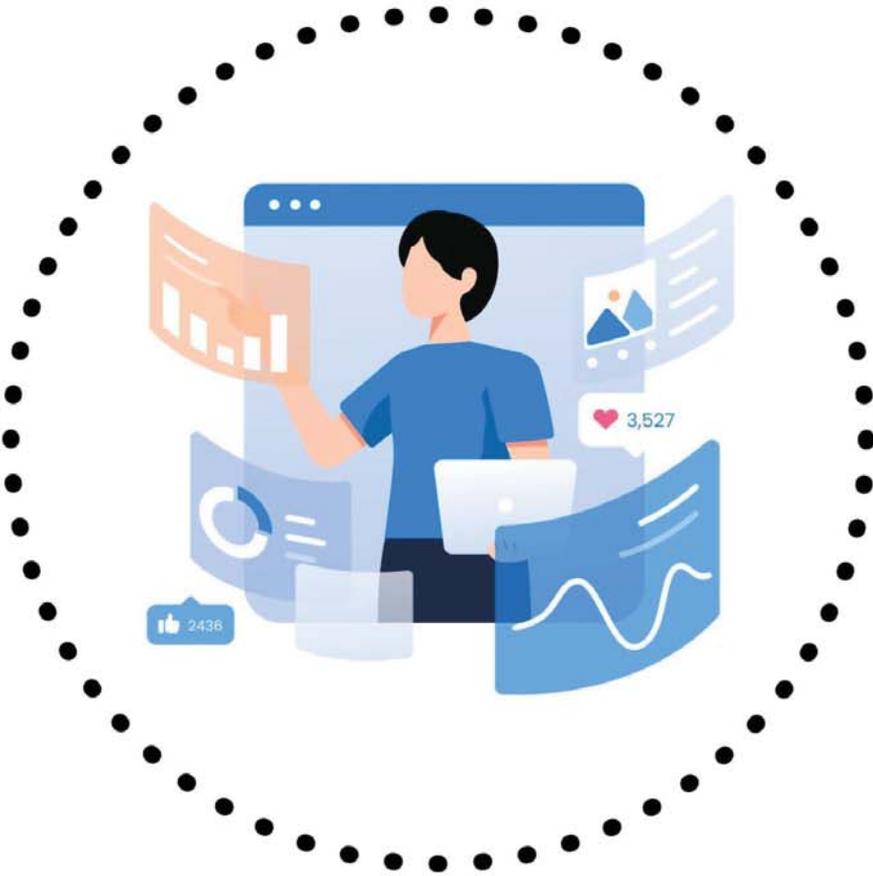


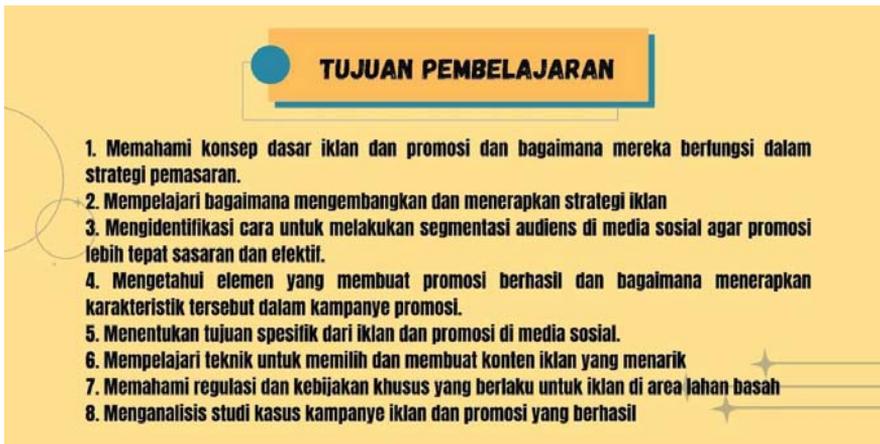
Gambar 5 QR Code Media Pembelajaran



# BAB III

## PROMOSI ATAU IKLAN





Gambar 10 Tujuan Pembelajaran Bab III

#### A. Definisi Iklan dan Promosi

Iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah agar masyarakat tertarik untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9). Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kristiani, no date).

Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Laila, 2017).

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasive Jefkins, Frank (2012) Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang

hadir dalam upaya untuk menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan (Awaludin, 2020).

Iklan adalah merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan iklan masih sangat diperlukan meskipun perusahaan memiliki brand yang sudah sangat dikenal. Jika suatu brand yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada brand value dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu brand (Santoso and Larasati, 2019).

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, Kasili dan Renal (2013). Pembahasan Iklan Sebagai Komunikasi Pemasaran Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan suatu menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa (Margahana, no date).

Menurut (Tjiptono, 2015) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Berkaitan dengan keputusan pembelian Lamb et al. (2001:192) menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan (Purwati, Siahaan and Hamzah, 2019).

Indiarto (2006) menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Laskey et al (dalam Indiarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh message strategy dan seberapa baik message tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada bagian hari yang tepat akan

dapat menjangkau khalayak sesuai sasaran dari produk yang diiklankan (Trimulyani and Herlina, 2022).

Niken (2007:124) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. Istilah periklanan merujuk pada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian pesan.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) ialah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan penyebaran.

Menurut Sandra Moriarty (2011) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Menurut kalangan ekonom, definisi standar periklanan mengandung 6 elemen (Simatupang, 2004):

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayarwalaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat menggunakan ruang khusus yang tidak berbayar dengan alokasi waktu dan kesempatan yang relative sedikit.
2. Didalam proses pembuatan iklan terjadi pula proses identifikasi sponsor, iklan tidak hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan melainkan juga menyampaikan pesan supaya konsumen mengetahui produsen dari produk tersebut sehingga
3. Maksud yang terkandung dari semua iklan yang dibuat adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu kegiatan yang dirancang sedemikian rupa sampai dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
4. Periklanan memerlukan elemen media penyampai pesan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sebagai sasaran.
5. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi massal sehingga periklanan mempunyai sifat nonpersonal.
6. Perancangan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pasar, tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif (Richadinata and Surya Astitiani, 2021).

Iklan tidak hanya hadir untuk mempromosikan sebuah produk namun secara tidak langsung menghadirkan dan menawarkan sebuah imajinasi. Dengan demikian, iklan

mempromosikan produk tentunya didasarkan pada sebuah ideologi yang telah dilekatkan pada iklan tersebut. Seiring dengan perkembangan industri di Indonesia memberi dampak pada produksi iklan di televisi yang kadang sengaja mengesampingkan etika beriklan. Sebagian besar iklan dibuat hanya dengan mengandalkan kreativitas tanpa mengindahkan etika dalam beriklan untuk mendapatkan perhatian khalayak. Beberapa iklan menggunakan wanita sebagai sosok penarik utama barang yang dipromosikan. Bahkan sebagian besar iklan yang menggunakan wanita sebagai model utama cenderung menonjolkan bentuk tubuh wanita. Hal ini menjadi salah satu contoh iklan yang tidak mengindahkan etika dalam beriklan seperti yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Siaran Iklan pada Pasal 46 Ayat (3a) dijelaskan bahwa siaran iklan niaga dilarang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama (Kuspriyono, 2018).

Iklan ditujukan untuk dapat menjangkau masyarakat secara luas. Dalam hal menjangkau masyarakat yang luas maka iklan bisa dilakukan melalui berbagai macam media yang ada. Menurut Kotler (2002), media iklan terdiri dari surat kabar, majalah, brosur, televisi, radio, internet, direct mail, spanduk, billboard, neon box, dan baliho (Solihin, 2015).

Menurut Shimp (2003) dalam Taufik (2013) jenis media iklan terdiri dari media televisi, radio, majalah, surat kabar, dan reklame. Dari berbagai macam media tersebut, sekarang iklan yang sedang berkembang pesat adalah melalui media internet (iklan online). Pemilihan media yang tepat perlu dipertimbangkan suatu perusahaan. Juliani (2017) menyatakan pertimbangan yang dipakai perusahaan untuk memilih media yang tepat adalah (1) media dapat dijangkau oleh banyak masyarakat luas, (2) media bisa dilihat, didengar, dan dibaca, (3) media harus disukai dan dipercaya oleh banyak masyarakat, dan (4) media juga berhasil untuk meningkatkan volume penjualan (Rahmatillah and Saefuloh, 2022).



Gambar 11 Iklan dan Promosi

Sedangkan, menurut KBBI promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Ari (2015 : 223) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan (Yunita, 2018).

Menurut Tjiptono (2015: p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tolan, Pelleng and Punuindoong, 2021).

Sedangkan menurut ARIS Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Rambat Lupyioadi (2006 : 120) promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Musa, 2017).

Pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2002 : 123), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Manalu and Kusuma, 2017).

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006 : 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi (Ristanto and Aditya, 2021).

Promosi merupakan salah satu variable didalam Promotional Mix dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Hoyer, 1990).

Promosi periklanan menurut (William G.Nickels, 2005) merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yan dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu- individu. Secara umum, attitude dari konsumen merupakan gabungan dari (1).Kepercayaan, (2).Perasaan, serta (3).Tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Kaluku, Mandey and Soepeno, 2018).

Menurut (Swastha, 2006) mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Definisi menurut (Swastha. 2007) : Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu” (Setyaningrum, no date).

Menurut (Tjiptono, 2002) promosi adalah: Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Yulianto, no date).

Menurut Boyd (2000 : 65), promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001 : 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Sedang menurut Madura (2001 : 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “Sales promotion is media

and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality” (Suherman and Hongdiyanto, 2021).

Promosi penjualan menurut Machfoedz (2010: 31) adalah suatu aktivitas dan atau meteri yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing (Aryanto, Susanto and Stefenny, 2009).

Alat-alat yang dipakai dalam promosi penjualan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:301) diantaranya adalah:

- 1) Sampel, adalah tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah.
- 2) Kupon, adalah sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
- 3) Hadiah, adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu.
- 4) Display, adalah pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat-tempat pembelian atau penjualan.
- 5) Garansi, adalah janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan, atau kalau tidak penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.
- 6) Potongan gratis, adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaandengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat

meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin (Sisnuhadi and Sirait, 2021)

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Diyatma, no date).

## **B. Strategi Iklan Berkelanjutan**

Menurut Henry Mintzberg istilah strategi dapat digunakan secara implisit dan eksplisit kedalam lima definisi untuk membantu manajer dalam melakukan manuver terhadap pesaingnya (Afandi 2019). Strategi dapat diartikan sebagai pola tindakan, karena strategi bukan hanya sekedar rencana, tetapi juga mencakup hasil dari tindakan yang dilakukan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran mengenai langkah-langkah utama dan keputusan yang diambil untuk mencapai tujuan perusahaan (Afandi 2019). Strategi sebagai pola tindakan menunjukkan bahwa strategi bukan hanya sekedar rencana tertulis, tetapi mencakup juga tindakan nyata yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan. Ini berarti strategi tidak hanya mencakup perencanaan, tetapi juga implementasi dari keputusan dan langkah-langkah yang konsisten dan berkelanjutan. Strategi yang baik mempertimbangkan penyesuaian dinamis terhadap perubahan lingkungan eksternal, seperti pasar atau teknologi, namun tetap berpegang pada tujuan jangka panjang perusahaan.

Menurut Damayati (2018) iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan pengusaha untuk memberikan informasi, mendidik, dan mempengaruhi sasaran pasarnya. Dalam perkembangan teknologi, iklan *online* menjadi pilihan utama para pengusaha untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Koapaha dan Arya, t.t.). Jefkins (1997) berpendapat bahwa "Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui". Iklan adalah salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan utama dari iklan adalah memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen tentang manfaat, keunggulan, dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang diinginkan oleh sponsor, baik berupa promosi penjualan, edukasi pasar atau membangun citra brand (Lukitaningsih, t.t.).

Strategi iklan berkelanjutan adalah pendekatan perencanaan dan pelaksanaan kampanye iklan yang berfokus pada jangka panjang, dengan tujuan mempertahankan dampak positif dan relevansi merek secara konsisten. Dalam strategi ini, perusahaan tidak hanya berupaya

mencapai hasil instan, tetapi juga menjaga kesinambungan pesan dan kehadiran merek di pasar melalui iklan yang relevan, inovatif, dan disesuaikan dengan perubahan tren serta preferensi konsumen. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan berbagai saluran pemasaran secara terintegrasi, pengelolaan sumber daya secara efisien, serta pengukuran hasil secara berkala untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan agar kampanye tetap efektif dalam jangka panjang.

Pada era sebelum tahun 1980-an di Indonesia, iklan memiliki pengaruh yang berbeda dibandingkan dengan iklan masa kini. Iklan pada masa tersebut cenderung sederhana, dengan fokus utama pada penyampaian informasi produk secara langsung dan apa adanya. Media yang digunakan pun terbatas pada surat kabar, radio, dan televisi yang masih hitam-putih, sehingga pendekatan artistik dan teknologi sangat minim. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi konsumen, iklan di era kekinian telah mengalami transformasi besar. Iklan modern tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai karya seni yang mampu menarik perhatian melalui tampilan visual yang impresif dan kreatif. Dalam dunia pertelevisian, misalnya, iklan saat ini memanfaatkan teknologi audio-visual yang mutakhir, seperti grafis digital, animasi, serta sinematografi berkualitas tinggi, yang membuat iklan tampak lebih hidup dan menggugah selera konsumen. Dengan penggunaan fitur digital yang inovatif dan sinematografis yang artistik, iklan tidak hanya mengomunikasikan pesan, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang lebih dalam bagi audiens. Hal ini memberikan dampak yang lebih kuat dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Tasruddin 2015).



Gambar 12 Perbedaan Iklan

Perbedaan antara iklan tahun 90-an dan iklan masa kini yang serba digital sangat mencolok, terutama dalam hal teknologi, kreativitas, dan interaksi dengan audiens. Pada tahun 90-an, iklan cenderung bergantung pada media tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak, dengan fokus utama pada penyampaian informasi produk secara langsung dan sederhana. Desain grafis dan teknik produksi pada masa itu masih terbatas, dengan penggunaan efek visual yang minim dan tanpa interaktivitas. Iklan umumnya didistribusikan dalam bentuk spot televisi atau

cetakan yang statis, dan feedback dari audiens biasanya hanya berupa hasil survei atau data penjualan yang lambat didapat.

Di era digital saat ini, iklan memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, video streaming, dan aplikasi mobile untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Teknologi digital memungkinkan penggunaan berbagai format iklan yang lebih inovatif, seperti video interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan iklan, atau iklan berbasis augmented reality (AR) yang memberikan pengalaman immersif. Desain grafis dan teknik produksi sekarang bisa lebih dinamis dan kreatif, berkat alat-alat digital yang canggih seperti perangkat lunak pengeditan video dan animasi 3D. Teknik produksi modern memungkinkan penciptaan visual yang lebih kompleks dan kreatif, dengan efek sinematografi dan grafis digital yang dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Iklan digital memungkinkan pelacakan dan analisis yang lebih mendalam, berkat data yang dikumpulkan dari interaksi pengguna dengan iklan. Pemasar dapat memanfaatkan data ini untuk melakukan segmentasi audiens yang lebih tepat, menyesuaikan pesan iklan sesuai dengan perilaku dan preferensi pengguna, serta mengoptimalkan kampanye secara real-time. Interaksi yang lebih personal dan terukur ini memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi audiens, serta meningkatkan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan pemasaran.

Iklan masa kini memiliki sejumlah keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan iklan tradisional, terutama berkat kemajuan teknologi digital. Berikut adalah beberapa keunggulan utama dari iklan modern:

1. Personalisasi dan Targeting: Iklan digital memungkinkan penargetan yang sangat spesifik berdasarkan data pengguna, seperti demografi, perilaku online, dan minat. Ini memungkinkan pemasar untuk menyajikan iklan yang relevan dan disesuaikan dengan preferensi individu, meningkatkan kemungkinan respons positif dari audiens.
2. Interaktivitas: Iklan modern sering kali mengintegrasikan elemen interaktif seperti kuis, polling, dan fitur klik untuk membeli, yang meningkatkan keterlibatan pengguna. Fitur-fitur ini memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan iklan, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan menarik.
3. Pengukuran dan Analisis Real-Time: Dengan teknologi digital, pemasar dapat melacak kinerja iklan secara real-time menggunakan alat analitik. Data ini mencakup metrik seperti klik, tampilan, konversi, dan keterlibatan, yang memungkinkan pemasar untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian segera jika diperlukan.
4. Biaya Efektif: Iklan digital sering kali lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan tradisional seperti televisi atau cetak. Platform digital menyediakan berbagai pilihan

anggaran dan model pembayaran, seperti pay-per-click (PPC) atau cost-per-impression (CPM), yang dapat disesuaikan dengan anggaran pemasaran.

5. Jangkauan Global: Iklan digital dapat menjangkau audiens di seluruh dunia, menghilangkan batasan geografis yang sering kali menjadi kendala dalam media tradisional. Ini memberikan peluang bagi bisnis untuk memperluas pasar mereka dan menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi.
6. Konten Kreatif dan Beragam: Teknologi digital memungkinkan pembuatan konten yang lebih kreatif dan beragam, seperti video interaktif, animasi 3D, dan augmented reality (AR). Ini meningkatkan daya tarik iklan dan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan memikat bagi audiens.
7. Kemampuan Penyesuaian dan Pengujian: Iklan digital memungkinkan pemasar untuk melakukan A/B testing, yaitu menguji berbagai versi iklan untuk melihat mana yang paling efektif. Kemampuan untuk cepat menyesuaikan dan mengoptimalkan iklan berdasarkan hasil pengujian ini membantu meningkatkan efektivitas kampanye.
8. Keterlibatan Langsung dan Komunikasi Dua Arah: Platform digital, terutama media sosial, memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Pelanggan dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau berdiskusi tentang produk secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih personal dan terhubung dengan merek.

Dengan demikian periklanan saat ini, baik media cetak maupun elektronik telah berkembang pesat di tengah kompetisi yang ketat dalam industri periklanan dan media. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari adanya globalisasi dan modernitas yang mempengaruhi cara iklan diproduksi, disebarluaskan, dan diterima oleh audiens. Iklan kini sering terekspos secara internasional, mengikuti perkembangan tren global dan perubahan gaya hidup masyarakat. Hal ini membuat periklanan menjadi bagian integral dari lanskap budaya global, di mana iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai refleksi dan pembentuk budaya. Secara sosiokultural, hubungan antara tayangan iklan dan dampaknya pada masyarakat sangat signifikan. Iklan di media elektronik, seperti televisi dan internet, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan bahkan menyebabkan pergeseran nilai serta tatanan sosial. Misalnya, kampanye iklan yang berhasil dapat mengubah persepsi masyarakat tentang produk atau layanan, atau mendorong perubahan dalam pola konsumsi dan gaya hidup. Iklan yang dirancang dengan cermat dapat menciptakan tren baru, memperkuat norma sosial tertentu, atau bahkan menantang dan mengubah struktur sosial yang ada. Dengan kemampuan untuk menyentuh berbagai aspek kehidupan dan nilai-nilai budaya, iklan saat ini memainkan peran yang lebih besar dalam

membentuk dan mencerminkan dinamika sosial serta perkembangan budaya di masyarakat(Tasruddin 2015).

Iklan akan lebih efektif dalam pemasaran jika perusahaan periklanan dan media massa memiliki pemahaman yang konsisten mengenai pentingnya promosi dalam menjual iklan kepada konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen, penting untuk memahami bahwa promosi melibatkan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, memberikan informasi, dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan produk. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak hanya membeli dan menggunakan produk, tetapi juga merasa terikat secara emosional, yang akan membangun loyalitas terhadap produk tersebut(Tasruddin 2015)

Efektivitas iklan dan pentingnya promosi dalam membangun loyalitas konsumen menunjukkan bagaimana strategi periklanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen. Dengan memahami bahwa promosi adalah kunci untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens, perusahaan dapat merancang strategi iklan yang berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya fokus pada menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang solid, sehingga memastikan konsistensi dan keberhasilan berkelanjutan dalam pemasaran produk.

Dr. Suryana mengatakan bahwa penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada kondisi lingkungan persaingan pasar sehari-hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar di satu sisi sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan(Tasruddin 2015).

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan konsumen dari lingkungan persaingan :

1. Berorientasi pelanggan (*customer orientation*)
2. Mengutamakan *total quality management* (TQM), yaitu efektif, efisien, dan tepat
3. Memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup (*convenience*), kenyamanan, dan kenikmatan
4. Berinovasi dalam produk jasa maupun proses
5. Berorientasi kecepatan (*speed*) atau disebut juga *time compression management*

(TCM) yang diwujudkan dalam bentuk :

- a. Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar
- b. Memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan

pelanggan.

6. Pelayanan dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dalam era di mana internet semakin luas dan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, kehadiran di platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran perusahaan. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang solid dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Pemasaran melalui media sosial kini merupakan strategi yang sangat efektif dalam membangun merek, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau target pasar dengan pendekatan yang lebih langsung dan interaktif (Sugiyanti dkk., t.t.)

Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan digital, dan pemasaran konten, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Sugiyanti dkk., t.t.)

Untuk membuat iklan secara berkelanjutan, ada beberapa langkah yang bisa diambil :

1. Memahami Audiens dengan Mendalam

Melakukan riset mendalam tentang target pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perubahan perilaku konsumen, hal ini membantu menciptakan konten iklan yang selalu relevan dan sesuai dengan tren.

2. Buat Rencana Jangka Panjang

Rancang strategi iklan dengan visi jangka panjang yang mencakup tujuan yang jelas, anggaran yang berkelanjutan, dan prioritas pesan yang ingin disampaikan. Pastikan iklan tidak hanya difokuskan pada hasil instan tetapi juga pada membangun brand awareness dan loyalitas.

3. Gunakan Konten yang Fleksibel

Buat konten iklan yang dapat dengan mudah diperbarui dan diadaptasi sesuai perkembangan tren atau kebutuhan pasar. Ini dapat berupa storytelling yang konsisten tetapi disesuaikan secara bertahap untuk relevansi.

4. Manfaatkan Berbagai Saluran Pemasaran

Gunakan kombinasi saluran iklan seperti media sosial, iklan digital, video, dan konten berbayar agar pesan tersebar luas dan konsisten di berbagai platform. Pendekatan omnichannel membantu memperkuat dampak dan meningkatkan engagement.

5. Optimalkan Anggaran Iklan

Alokasikan anggaran dengan bijak untuk iklan secara bertahap, bukan hanya fokus pada kampanye besar dalam satu waktu.

#### 6. Uji Coba dan Evaluasi Secara Berkala

Melakukan pengujian pada berbagai elemen iklan seperti pesan, gambar, dan penempatan untuk melihat apa yang bekerja dengan baik. Evaluasi kinerja kampanye secara rutin dan sesuaikan strategi berdasarkan data untuk memastikan efektivitas iklan terus meningkat.

#### 7. Fokus pada Branding yang Konsisten

Pastikan setiap iklan tetap memperkuat pesan merek dan identitas visual yang konsisten. Branding yang kuat dan konsisten membantu iklan menjadi lebih mudah dikenali, menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

#### 8. Memanfaatkan Perkembangan Teknologi

Manfaatkan alat-alat teknologi, seperti manajemen iklan otomatis, personalisasi konten, dan pengelolaan data pelanggan. Ini membantu mengurangi beban kerja dan menjaga iklan berjalan secara efektif tanpa terlalu banyak campur tangan manual.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menjaga keberlanjutan merek, dan menghadapi perubahan pasar dengan lebih adaptif dan responsif.

### **C. Segmentasi Promosi di Media Sosial**

Segmentasi merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan usia, pekerjaan, dan penghasilan. Hal ini juga sesuai dengan Pride dan Ferrel (2012) segmentasi merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau preferensi yang serupa, dengan tujuan untuk merancang dan menerapkan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien. Dalam segmentasi promosi, perusahaan mencoba mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda dan menyesuaikan pesan, media, dan metode promosi agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen tersebut. Machfoedz (2010) menyatakan bahwa, "Segmentasi pasar ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi." (Sumeke et al., 2022)

Menurut Kotler & Keller (2009) segmentasi dapat dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Karakteristik demografis terdiri dari usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Karakteristik geografis terdiri dari negara, negara bagian, wilayah, kabupaten kota, atau lingkungan sekitar. Aktifitas segmentasi juga dapat dilakukan untuk mencermati pengguna media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya dapat berpartisipasi dengan mudah, dapat berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.(Erlangga & Amidi, 2019)

### 1. Segmentasi demografi

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Segmentasi Demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial. Variabel ini sangat populer bagi pemasar karena variabel demografis sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.”(Sumeke et al., 2022) Salah satu pendekatan yang dilakukan dalam membidik pasar sasaran adalah melalui segmentasi berdasarkan demografis, yang mula pertama kali dilakukan di Amerika Serikat pada tahun 1960-an. Memang demografi saja tidak bisa dijadikan pegangan yang kuat bagi pendefinisian pasar. Namun ada satu hal yang pasti bahwa di hari ini tak ada seorang ahli pemasaran pun yang menyangkal bahwa demografi penting. Dalam pandangan Kasali (1998), demografi tetap dibutuhkan . Setidaknya, kata Kasali, ada beberapa alasan yang membuat kita tidak dapat mengabaikan segmentasi demografi: Pertama, segmentasi dengan cara apa pun selalu harus dilihat dalam hubungannya dengan variable-variabel demografi seperti umur, gender, pendidikan, penghasilan dan lain sebagainya. Kedua, informasi demografi adalah informasi yang paling mudah didapat dan paling murah untuk mengenali target pasar. Ketiga, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi. Perubahan-perubahan variabel-variabel kependudukan akan menentukan jumlah permintaan beberapa jenis produk (barang/jasa) (Hadi, 2010).



Gambar 13 Segmentasi Pasar

## 2. Segmentasi Geografis

Philip Kotler, (2009, h.234) menyatakan bahwa Segmentasi Geografis membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa Negara geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa Negara geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Geografis adalah Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, populasi, kepadatan dan iklim. Philip Kotler (2007, h.301) mendefinisikan Segmentasi pasar geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, kabupaten kota atau lingkungan sekitar perusahaan dapat beroperasi di suatu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, dan tetap memberikan perhatian pada variasi lokal. Kriteria Geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, dimana faktor biaya oprasi dan besarnya permintaan dari masing- masing wilayah atau lokasi berbeda-beda. Berdasarkan teori di atas maka yang dimaksud dengan Segmentasi Geografis adalah pembagian pasar berbeda yang meliputi Negara, Negara bagian, Wilayah, Provinsi, Kota atau lingkungan, rumah tangga di cerminkan oleh wilayah, ukuran kota atau kota besar dan kepadatan penduduk serta iklim (Ahmadi & Herlina, 2017)

## 3. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang didalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Psikografis adalah identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang memep engaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian. Psikografis titik data mencakup pendapat, sikap, dan keyakinan tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan gaya hidup dan perilaku pembelian. (Sumeke et al., 2022) Berdasarkan uraian di atas maka yang dimaksud dengan Segmentasi Pasar Psikografis adalah pengelompokan para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, atau kepribadian atau nilai orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambar psikografis yang sangat berbeda yang meliputi; inovator, pemikiran, pengajar prestasi dan pengajar pengalaman dan sumber daya yang sedikit yang meliputi pemercaya atau yang menganggap segala yang sudah baik atau benar, penyaing pembuat dan penjuang.



Gambar 14 Segmentasi Promosi

#### 4. Segmentasi Perilaku

Dalam jurnal Dharmayanti (2014) Kotler (2011, h214), menyatakan bahwa Segmentasi perilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Banyak pemasar yang meyakini variabel perilaku terbaik sebagai nilai awal untuk membangun segmentasi pasar adalah Manfaat (Benefits), Status Pengguna (User Status), Tingkat Pemakaian (User Rate), Tahap kesiapan pembeli (BuyerReadiness Stage), Sikap (Attitude), Status kesetiaan (Loyalty Status) (Ahmadi & Herlina, 2017). Segmentasi Perilaku merupakan pembagian pasar berdasarkan:

- a. Penentuan Pasar Sasaran Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan harus memperhatikan 3 faktor yaitu : ukuran dan pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan tujuan dan sumberdaya perusahaan.
- b. Positioning yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar. Beberapa keuntungan segmentasi pasar, menurut Kasali (dalam Asiati dan Tetuka, 2017) yaitu:
  - a) Dapat mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar
  - b) Menganalisis pasar
  - c) Menemukan peluang
  - d) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

e) Menemukan strategi yang lebih efektif dan efisien

Berdasarkan teori di atas maka yang dimaksud dengan segmentasi tingkahlaku adalah pembagian pasar konsumen berbeda yang meliputi variabel tingkahlaku seperti Kesempatan, Manfaat, Status Pengguna, Tingkat Pemakaian, Tahap kesiapan pembeli, Loyalty Status, Sikap.

**D. Karakteristik Promosi yang Efektif**

Lahan basah merupakan salah satu ekosistem yang memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan lingkungan dan ekonomi lokal. Sebagai ekosistem yang mampu menyaring air, menjadi habitat berbagai spesies, serta berfungsi sebagai penahan banjir, lahan basah memiliki nilai ekologis yang sangat tinggi (Mitsch & Gosselink, 2015). Namun, keberadaan lahan basah di banyak tempat semakin terancam oleh aktivitas manusia, seperti alih fungsi lahan, pencemaran, dan perubahan iklim. Kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lahan basah menjadi salah satu penyebab utama penurunan kualitas ekosistem ini.

Promosi yang efektif menjadi kunci dalam upaya meningkatkan kesadaran publik dan mendorong partisipasi dalam konservasi lahan basah. Promosi tersebut tidak hanya bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang peran penting lahan basah, tetapi juga untuk mendorong keterlibatan aktif dalam program pelestarian dan pengelolaan ekosistem ini. Salah satu tantangan terbesar dalam promosi lahan basah adalah memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat, baik yang tinggal di sekitar lahan basah maupun masyarakat umum yang tidak berinteraksi langsung dengan ekosistem ini.

Pendekatan promosi yang efektif di area lahan basah harus disesuaikan dengan karakteristik unik dari ekosistem tersebut dan kebutuhan masyarakat lokal. Misalnya, elemen edukasi, partisipasi komunitas, visualisasi alam, dan penggunaan teknologi digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk menyebarluaskan informasi dan mengajak lebih banyak orang terlibat dalam upaya pelestarian. Selain itu, kerja sama dengan pemangku kepentingan dan penerapan prinsip-prinsip keberlanjutan juga dapat memperkuat promosi yang dilakukan.

Dengan berbagai pendekatan tersebut, promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, membangun keterlibatan, dan akhirnya, melestarikan ekosistem lahan basah yang berharga bagi kehidupan manusia dan lingkungan sekitarnya.

Promosi yang efektif di area lahan basah memiliki karakteristik khusus yang disesuaikan dengan kondisi unik ekosistem dan komunitas di sekitar lahan basah. Berikut beberapa karakteristik promosi yang bisa diterapkan:



Gambar 15 Karakteristik Promosi

#### Pendekatan Edukatif:

Promosi harus menyertakan elemen edukasi tentang pentingnya lahan basah, baik untuk lingkungan maupun ekonomi lokal, seperti peran lahan basah dalam penyaringan air, habitat hewan, dan mitigasi banjir. Pesan promosi perlu mengedepankan manfaat ekologis dan sosial (Mitsch & Gosselink, 2015).

#### Partisipasi Komunitas Lokal:

Melibatkan masyarakat sekitar dalam kegiatan promosi akan meningkatkan efektivitasnya. Pendekatan partisipatif, seperti kegiatan sosialisasi, pelatihan pengelolaan ekowisata, dan program pelestarian lingkungan, bisa menjadi bagian dari strategi promosi (Hossain et al., 2016).

Contoh partisipasi komunitas lokal dalam kegiatan promosi lahan basah dapat dilihat pada proyek pelestarian lahan basah di Kampung Banjir Kanal Barat, Semarang, Indonesia. Dalam proyek ini, masyarakat lokal dilibatkan secara aktif melalui berbagai kegiatan, seperti pelatihan ekowisata berbasis lahan basah dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. Masyarakat dilatih untuk menjadi pemandu wisata ekowisata, yang memanfaatkan ekosistem lahan basah sebagai daya tarik utama. Selain itu, program pendidikan lingkungan yang melibatkan

sekolah-sekolah lokal juga diterapkan untuk meningkatkan kesadaran generasi muda tentang pentingnya melestarikan lahan basah.

Dalam pendekatan partisipatif ini, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat dari ekowisata, tetapi juga berperan aktif sebagai pengelola dan pelindung ekosistem lahan basah. Contoh lain adalah program pelestarian di Taman Nasional Rawa Aopa Watumohai, Sulawesi Tenggara, di mana masyarakat setempat dilibatkan dalam proyek penanaman kembali mangrove dan restorasi lahan basah yang rusak. Masyarakat lokal juga diberikan pelatihan mengenai cara-cara pengelolaan ekowisata yang ramah lingkungan, sehingga mereka bisa mengambil bagian dalam mempromosikan konservasi lahan basah sekaligus mendapatkan manfaat ekonomi dari wisatawan yang datang.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lahan basah, tetapi juga memberikan mereka kesempatan untuk memperoleh penghasilan dari aktivitas yang berbasis pada pelestarian lingkungan. Ini menunjukkan bahwa dengan melibatkan komunitas lokal secara langsung, promosi lahan basah menjadi lebih efektif karena masyarakat merasa memiliki kepentingan langsung dalam menjaga kelestarian ekosistem tersebut.

Visualisasi dan Narasi Alam:

Penggunaan gambar menarik dari lahan basah, seperti flora dan fauna endemik, dapat menarik perhatian audiens. Narasi yang menyentuh sisi emosional terkait pentingnya pelestarian alam dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat (Handayani, 2020).

Contoh visualisasi dan narasi alam yang efektif dapat ditemukan dalam kampanye promosi konservasi lahan basah di Everglades, Florida, Amerika Serikat. Dalam kampanye ini, promotor menggunakan gambar-gambar dramatis dari spesies endemik seperti burung Spoonbill Merah Muda dan buaya Amerika yang hidup di ekosistem lahan basah tersebut. Gambar-gambar ini tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi juga menyoroti kerentanan spesies tersebut akibat kerusakan habitat yang disebabkan oleh aktivitas manusia.

Selain gambar, narasi yang digunakan dalam kampanye tersebut menekankan kisah emosional tentang pentingnya melestarikan ekosistem unik ini untuk generasi mendatang. Contohnya, mereka menceritakan kisah tentang bagaimana lahan basah Everglades berfungsi sebagai "paru-paru" alam, membantu menyaring air dan mencegah banjir, serta bagaimana flora dan fauna setempat mengalami ancaman nyata akibat pembangunan yang tidak terkendali.

Narasi ini menggabungkan informasi ilmiah dengan sentuhan emosional yang mengajak audiens untuk merasakan urgensi tindakan pelestarian. Kisah-kisah dari masyarakat lokal, ilmuwan, dan wisatawan juga dimasukkan untuk memberikan sudut pandang yang lebih mendalam tentang pentingnya menjaga Everglades tetap lestari. Pendekatan ini berhasil menarik perhatian masyarakat luas dan meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya peran lahan basah bagi ekosistem global (Handayani, 2020).

Strategi ini menunjukkan bagaimana kombinasi visual yang menarik dan narasi emosional dapat membuat promosi lebih berdampak, menciptakan hubungan emosional antara audiens dan tujuan konservasi

#### Kampanye Berbasis Media Digital:

Pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat menjangkau audiens lebih luas, termasuk wisatawan potensial. Konten digital yang melibatkan video, infografis, dan cerita dari penduduk lokal atau ahli lingkungan akan lebih menarik perhatian (Kaplowitz et al., 2014).

Contoh kampanye berbasis media digital yang sukses adalah program "Save the Pantanal" yang dilakukan untuk melindungi lahan basah Pantanal di Brasil, salah satu ekosistem lahan basah terbesar di dunia. Kampanye ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menjangkau audiens global dan meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pelestarian Pantanal.

Dalam kampanye ini, berbagai konten digital digunakan untuk menarik perhatian audiens. Misalnya, mereka menggunakan video yang menampilkan keindahan alam Pantanal, termasuk gambar hewan endemik seperti jaguar dan burung tukan, yang menghadapi ancaman akibat kebakaran hutan dan penggundulan hutan. Video ini diiringi narasi dari ahli lingkungan yang menjelaskan dampak dari perusakan lahan basah ini terhadap biodiversitas global.

Selain itu, kampanye ini menggunakan infografis interaktif yang menjelaskan bagaimana lahan basah Pantanal berfungsi sebagai "jantung" ekosistem Amerika Selatan, berperan dalam penyaringan air, pengendalian banjir, dan penyerapan karbon. Infografis tersebut memberikan data visual yang mudah dipahami oleh masyarakat umum dan menjelaskan urgensi aksi konservasi.

Cerita dari penduduk lokal juga menjadi bagian penting dari kampanye ini. Penduduk Pantanal berbagi pengalaman mereka tentang bagaimana perubahan lingkungan mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka, terutama dalam hal perikanan dan ekowisata, yang bergantung pada kelestarian lahan basah. Cerita-cerita ini diposting di media sosial dan di situs web kampanye, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara audiens dan penduduk setempat.

Hasilnya, kampanye ini berhasil menjangkau jutaan orang di seluruh dunia dan mendorong donasi serta partisipasi dalam program pelestarian. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, kampanye ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menginspirasi (Kaplowitz et al., 2014).

Sustainability dan Green Branding:

Membangun promosi yang berfokus pada keberlanjutan dapat menarik perhatian audiens yang peduli lingkungan. Misalnya, mempromosikan ekowisata berbasis lahan basah dengan janji pengalaman wisata yang ramah lingkungan (Ramsar Convention on Wetlands, 2024).

Contoh konkret dari penggunaan sustainability dan green branding dalam promosi ekowisata berbasis lahan basah adalah program ekowisata di Taman Nasional Lahan Basah Danau Tonle Sap di Kamboja. Program ini memfokuskan promosinya pada konsep keberlanjutan, di mana para wisatawan diajak untuk merasakan pengalaman ekowisata yang tidak hanya mendukung ekonomi lokal, tetapi juga membantu melestarikan lingkungan sekitar.

Dalam promosi mereka, penyelenggara mengedepankan green branding dengan menawarkan tur ekowisata yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan, seperti menggunakan perahu yang tidak bermotor untuk mengurangi polusi air dan emisi karbon. Wisatawan yang berkunjung diperkenalkan pada pentingnya pelestarian lahan basah melalui aktivitas langsung, seperti menanam mangrove atau berpartisipasi dalam program restorasi lahan basah.

Materi promosi mereka memanfaatkan media sosial dan situs web dengan menyertakan testimoni wisatawan yang mengapresiasi upaya keberlanjutan ini, serta foto dan video yang menonjolkan ekosistem Danau Tonle Sap yang masih alami. Selain itu, promosi tersebut menekankan bahwa kunjungan wisatawan membantu mendanai proyek pelestarian dan mendukung mata pencaharian masyarakat setempat yang bergantung pada ekosistem danau.

Pendekatan ini tidak hanya menarik wisatawan yang peduli lingkungan, tetapi juga membantu meningkatkan kesadaran global mengenai pentingnya melestarikan lahan basah. Dengan menggunakan green branding, program ini berhasil memosisikan Danau Tonle Sap sebagai destinasi ekowisata ramah lingkungan yang menarik bagi wisatawan yang ingin berkontribusi pada pelestarian alam saat berlibur (Ramsar Convention on Wetlands, 2024).

Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan:

Efektivitas promosi dapat ditingkatkan dengan kerjasama antara pemerintah daerah, LSM, akademisi, dan sektor swasta. Ini memberikan dorongan yang lebih kuat dalam menciptakan program-program konservasi serta memperkenalkan nilai ekonomi dari lahan basah secara berkelanjutan (Jansson, 2018).

Pendekatan Kearifan Lokal:

Memasukkan elemen budaya dan adat lokal dalam promosi akan memberikan kesan yang lebih mendalam serta relevan bagi masyarakat sekitar. Misalnya, penggunaan cerita rakyat atau tradisi lokal yang berhubungan dengan lahan basah dalam materi promosi (Barnaud et al., 2014).

Tujuan Promosi Strategi promosi di area lahan basah harus memiliki tujuan yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian lahan basah, mendorong partisipasi masyarakat dalam proyek restorasi, atau mengajak wisatawan untuk mengunjungi ekowisata di area lahan basah (Ramsar Convention on Wetlands, 2024).

Target Pasar Promosi untuk lahan basah perlu disesuaikan dengan target audiens yang spesifik. Misalnya, masyarakat lokal mungkin lebih tertarik pada manfaat langsung seperti pengurangan risiko banjir, sementara wisatawan atau pendukung lingkungan internasional mungkin lebih tertarik pada konservasi spesies atau ekowisata (Mitsch & Gosselink, 2015).

Pesan Promosi Pesan promosi harus menarik perhatian dan memotivasi masyarakat untuk terlibat. Misalnya, pesan yang menyoroti bagaimana lahan basah melindungi dari bencana alam dan mendukung biodiversitas dapat memotivasi keterlibatan masyarakat (Wollenberg & Edmunds, 2001).

Media yang Digunakan Pemilihan media yang tepat sangat penting dalam mempromosikan lahan basah. Media sosial bisa efektif menjangkau generasi muda yang peduli lingkungan, sementara brosur cetak lebih cocok untuk komunitas lokal (Kaplowitz et al., 2014).

Anggaran Promosi Seperti halnya bisnis, promosi lahan basah harus disesuaikan dengan anggaran yang tersedia. Kampanye berbasis media sosial biasanya lebih murah daripada iklan di media cetak atau televisi (Anderson & Weitz, 1989).

Evaluasi Promosi Setelah strategi promosi dilaksanakan, evaluasi diperlukan untuk menilai keberhasilannya. Hal ini bisa dilakukan dengan mengukur dampak kampanye, seperti jumlah orang yang berpartisipasi dalam restorasi lahan basah atau survei untuk menilai kesadaran masyarakat (Cundill & Fabricius, 2009).

Berikut adalah contoh karakteristik promosi yang efektif di area lahan basah:



Gambar 1c Contoh Karakteristik Promosi

#### Pesan yang Jelas dan Spesifik

Promosi harus mengandung pesan yang mudah dipahami, fokus pada pentingnya lahan basah sebagai ekosistem unik. Misalnya, menekankan peran lahan basah dalam menjaga keseimbangan lingkungan, konservasi keanekaragaman hayati, atau sebagai area resapan air.

#### Berbasis pada Data dan Fakta

Informasi yang disampaikan dalam promosi harus didukung oleh data yang akurat dan relevan. Hal ini mencakup statistik mengenai manfaat ekologi lahan basah, potensi ekonomi dari wisata berbasis alam, atau hasil penelitian terkait keberlanjutan lahan basah.

#### Pendekatan Emosional

Menggunakan pendekatan emosional dapat memotivasi audiens untuk lebih peduli terhadap lahan basah. Visualisasi yang menunjukkan dampak negatif terhadap lingkungan jika lahan basah rusak, atau foto-foto yang menampilkan keindahan alami dan satwa liar di lahan basah dapat menarik perhatian lebih besar.

#### Segmentasi Audiens yang Tepat

Promosi harus disesuaikan dengan audiens target. Untuk masyarakat umum, pesan dapat lebih bersifat edukatif, sementara bagi investor atau pemerintah, promosi dapat menekankan pada aspek keuntungan ekonomi jangka panjang melalui pengelolaan lahan basah yang berkelanjutan.

#### Penggunaan Media yang Tepat

Pemilihan platform media yang sesuai sangat penting. Media sosial, video dokumenter, brosur digital, atau acara kampanye langsung di lapangan dapat efektif tergantung pada karakteristik audiens. Penggunaan teknologi seperti virtual reality (VR) juga bisa memberikan pengalaman langsung seolah-olah berada di area lahan basah.

#### Kerjasama dengan Pihak Terkait

Menggandeng komunitas lokal, lembaga lingkungan, dan pemerintah dalam kampanye promosi bisa meningkatkan legitimasi dan jangkauan pesan. Ini juga menciptakan kesadaran bersama bahwa melindungi lahan basah adalah tanggung jawab kolektif.

#### Fokus pada Keberlanjutan

Promosi harus mengedepankan pentingnya keberlanjutan, baik dari segi lingkungan maupun sosial ekonomi. Kampanye yang menonjolkan nilai ekowisata, praktik pertanian ramah lingkungan, atau perlindungan keanekaragaman hayati di lahan basah dapat memperkuat pesan keberlanjutan ini.

#### Aksi Nyata dan Partisipasi Publik

Mengajak publik untuk berkontribusi secara langsung, misalnya melalui kegiatan penanaman mangrove, donasi untuk konservasi, atau menjadi bagian dari gerakan advokasi lingkungan, dapat meningkatkan efektivitas promosi. Keterlibatan aktif masyarakat menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap kelestarian lahan basah.

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam promosi efektif di area lahan basah dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan kampanye pelestarian. AI dapat membantu mengoptimalkan strategi promosi dengan cara yang lebih canggih, seperti menganalisis data perilaku masyarakat, menargetkan audiens yang lebih tepat, serta menyajikan konten yang lebih menarik dan relevan. Berikut adalah beberapa contoh hubungan AI dengan karakteristik promosi yang efektif di area lahan basah:

#### 1. Pendekatan Edukatif dengan AI

AI dapat digunakan untuk meningkatkan penyampaian informasi edukatif tentang pentingnya lahan basah. Misalnya, dengan bantuan chatbots yang dilengkapi AI, informasi mengenai konservasi lahan basah dapat disampaikan kepada masyarakat secara otomatis dan interaktif. AI juga dapat digunakan untuk menganalisis data perilaku pengguna di media sosial dan mempersonalisasi konten edukatif sesuai dengan minat dan profil audiens.

Contoh: Dalam sebuah kampanye promosi pelestarian lahan basah, AI dapat menganalisis data dari media sosial untuk menentukan topik atau gambar yang paling menarik bagi audiens. Dengan demikian, pesan edukatif mengenai peran lahan basah dalam mitigasi banjir atau ekosistem lokal dapat dikemas sesuai dengan preferensi audiens yang berbeda-beda, meningkatkan efektivitas kampanye (Kaplowitz et al., 2014).

#### 2. Partisipasi Komunitas dengan Bantuan AI

AI dapat digunakan untuk mendorong partisipasi komunitas dalam promosi lahan basah. Algoritma berbasis AI dapat membantu mengidentifikasi kelompok masyarakat yang paling mungkin terlibat dalam kegiatan konservasi dan membantu merancang kampanye yang sesuai. Selain itu, AI dapat memantau dan mengevaluasi tingkat keterlibatan masyarakat dalam program pelestarian melalui analisis interaksi di media sosial atau platform digital lainnya.

Contoh: AI dapat memantau interaksi masyarakat di platform digital mengenai ekowisata dan pelestarian lingkungan. Berdasarkan analisis ini, AI dapat memberikan rekomendasi mengenai jenis kegiatan atau program pelatihan yang dapat menarik minat masyarakat lokal untuk ikut serta dalam pengelolaan ekowisata lahan basah (Hossain et al., 2016).

### 3. Visualisasi dan Narasi Alam yang Dipersonalisasi oleh AI

AI dapat digunakan untuk membuat visualisasi yang lebih menarik dan personalisasi narasi alam. Dengan teknologi seperti image recognition dan machine learning, AI dapat mengidentifikasi spesies-spesies unik di lahan basah dan membuat representasi visual yang lebih menarik bagi audiens. AI juga dapat menghasilkan narasi yang disesuaikan dengan emosi dan minat audiens, memperkuat keterlibatan dan kepedulian terhadap lahan basah.

Contoh: Penggunaan AI dalam membuat visualisasi alam dari lahan basah dapat memungkinkan promotor untuk menampilkan gambar dan video real-time dari spesies flora dan fauna yang jarang terlihat, memanfaatkan drone dan kamera yang dikendalikan AI untuk mengumpulkan data dari area yang sulit dijangkau (Handayani, 2020).

### 4. Kampanye Berbasis Media Digital dengan AI

AI memainkan peran penting dalam mengoptimalkan kampanye berbasis media digital. Algoritma AI dapat memantau tren di media sosial, membantu menganalisis data interaksi audiens, dan menyajikan konten yang lebih relevan. AI juga dapat digunakan untuk menargetkan iklan digital secara lebih efektif berdasarkan preferensi dan perilaku audiens, memastikan bahwa kampanye promosi lahan basah menjangkau orang yang tepat pada waktu yang tepat.

Contoh: Dalam kampanye digital untuk promosi ekowisata lahan basah, AI dapat menganalisis perilaku pencarian pengguna untuk menampilkan iklan yang sesuai dengan minat mereka. Misalnya, wisatawan yang sering mencari destinasi wisata alam akan melihat iklan ekowisata lahan basah yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi mereka (Kaplowitz et al., 2014).

### 5. Evaluasi Promosi Menggunakan AI

AI dapat mempermudah evaluasi efektivitas promosi lahan basah dengan menganalisis data dari berbagai sumber, seperti survei online, media sosial, atau partisipasi di acara-acara promosi. Dengan bantuan AI, promotor dapat melihat secara real-time bagaimana respons masyarakat terhadap kampanye dan melakukan penyesuaian strategi dengan cepat.

Contoh: AI dapat mengumpulkan data dari platform media sosial untuk menganalisis sentimen masyarakat terhadap kampanye promosi lahan basah. Berdasarkan analisis sentimen ini, AI dapat memberikan rekomendasi untuk memperbaiki pesan promosi yang mungkin kurang

efektif atau menyesuaikan kampanye dengan preferensi audiens yang berubah (Cundill & Fabricius, 2009).

#### 6. Sustainability dan Green Branding dengan AI

AI dapat digunakan untuk memantau dan mengukur keberlanjutan dalam promosi berbasis ekowisata di lahan basah. Dengan analisis data yang dikumpulkan dari sensor lingkungan atau laporan otomatis dari kawasan wisata, AI dapat membantu memastikan bahwa kegiatan wisata yang dipromosikan benar-benar memenuhi standar ramah lingkungan dan tidak merusak ekosistem lahan basah.

Contoh: Penggunaan AI dalam sistem pemantauan lingkungan dapat membantu menganalisis dampak kegiatan wisata terhadap ekosistem lahan basah secara real-time, memberikan data kepada promotor mengenai bagaimana aktivitas wisata mempengaruhi lingkungan. Dengan demikian, green branding yang diterapkan dalam promosi ekowisata lahan basah dapat dipastikan berbasis data dan benar-benar berkelanjutan (Ramsar Convention on Wetlands, 2024).

### **E. Tujuan Iklan dan Promosi di Media Sosial**

#### 1. Tujuan iklan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Kotler (2007:244), dalam pembuatan program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diambil yaitu mengenai tujuan periklanan (mission), uang yang dapat dibelanjakan (money), pesan yang disampaikan (message), media yang akan digunakan (media) dan evaluasi hasil (measurement). Dalam buku Morissan (2010:18-19), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. (Indah & Maulida, 2017)

Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan-tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan (Cannon et al, 2009). Tujuan-tujuan spesifik dari suatu kampanye iklan tersebut adalah:

1. Membantu memosisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantaramengenai manfaat-manfaatnya.
2. Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar target spesifik.
3. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberi tahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
4. Menyediakan kontak secara terus menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
5. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
6. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
7. Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Shimp (2009:56) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

## 2. Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.(Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus menerus.

Tujuan promosi adalah mendorong kesadaran konsumen atas merek produk, memberikan informasi atas produk, serta memberikan dorongan kepada konsumen pasca pembelian. Tujuan utama promosi menurut Kotler dan Keller (2004) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan (Setiawan, 2017).

### 3. Media Sosial

Seiring perkembangan zaman, pertumbuhan teknologi semakin berkembang pesat dan canggih terutama dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak generasi muda hingga tua yang telah menggunakan teknologi, khususnya yang erat kaitannya dengan internet seperti media sosial. Media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berkaitan dengan internet di mana media sosial tersebut dibentuk di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 yang memberikan kesempatan bagi pengguna media sosial dalam pembuatan dan berbagi konten yang dibuatnya.

Menurut Van Dijk dan Nasrullah (2015) mengatakan media sosial ini adalah platform media yang menitikberatkan pada kehadiran pemakai yang memberikan kemudahan mereka dalam aktivitas dan kolaborasinya. (Ayu Oktaviani et al., 2023). Banyak bidang yang dilibatkan dalam pemanfaatan media sosial ini, salah satunya ialah dunia bisnis. Kini, di samping sebagian besar pebisnis menjalankan bisnisnya secara offline, pebisnis pun menjalankan bisnisnya secara online atas dilibatkannya media sosial. Media sosial menjadi wadah yang cocok dalam mengomunikasikan suatu bisnis khususnya berbasis online. Bisnis online banyak dijalankan para pebisnis karena memiliki manfaat yang cukup banyak bagi bisnis dalam menjalankan komunikasi sehingga dapat mengembangkan bisnisnya dalam berbagai aspek. Beberapa di antaranya ialah lebih mudah dalam menjangkau konsumen yang ditargetkan, biaya yang perlu dikeluarkan dalam menjalankan bisnisnya tidak sebesar pengeluaran bisnis yang dijalankan secara offline, dijalankannya pun menjadi jauh lebih mudah, dan manfaat lainnya. Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana dalam mengembangkan bisnisnya bahkan hingga mempertahankan keberadaan bisnisnya tersebut (Herdiyani et al., 2022).

Tentunya media sosial pun menjadi perantara antara pebisnis dan konsumennya dalam mengomunikasikan produk yang dijualnya sekaligus profil yang dimiliki bisnisnya tersebut. Media sosial yang biasa di gunakan untuk melakukan promosi atau periklanan lebih banyak di gunakan oleh para pebisnis seperti *Instagram*, *facebook*, *Tiktok*.

#### Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:6). Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu;

##### 1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah dan bawah.

## 2. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

## 3. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

## 4. *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

## 5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.



Gambar 17 Sosial Media Instagram

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

### 1. *Judul*

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

### 2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.

### 3. *Lokasi*

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling follow akun Instagram.

2. *Like*

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. *Komentar*

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*

Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Facebook

Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara seorang anggotadengan anggota lainnya. Facebook menawarkan tempat iklan kepada para anggota dalam memasarkanatau promosi produkproduk seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Karena dengan adanya keramaian, banyak pula calon pembeli. Peluang bisnis kemudian muncul yaitu dengan cara memberikan penawaran bisnis untuk prospek berkumpul dan melakukan kegiatan jual beli yang terjadi di Facebook. Facebook sekaligus menjadi media promosi industri kreatif yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia.



Gambar 18 Sosial Media Facebook

Melalui konten dan fitur yang dimiliki oleh Facebook, kita dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara online seperti mempublikasikan menginformasikan, hingga mempromosikan produk kepada konsumen dengan cara mengunggah foto-foto produk yang dijual, dengan memuat caption yang bersifat persuasif titik dengan tujuan agar konsumen yang melihatnya dapat tertarik dan membeli produk. Selain itu melalui media sosial termasuk Facebook, konsumen dapat melakukan transaksi, melakukan komunikasi dengan konsumen atau masyarakat untuk mempertahankan hubungan sebelum selama dan setelah proses pembelian. Saat ini, bisnis yang berada di dalam Facebook sering kita dengar dengan sebutan online shop. Online shop merupakan toko belanja online yang sangat memudahkan pebisnis menjual barangnya, dan memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang dia inginkan. Adanya komunikasi bisnis yang dilakukan dalam media sosial merupakan sebuah inovasi yang turut mendukung perkembangan bisnis. Mengingat bahwa dunia telah bertransformasi menjadi serba digital. (Syaharullah et al., 2021)

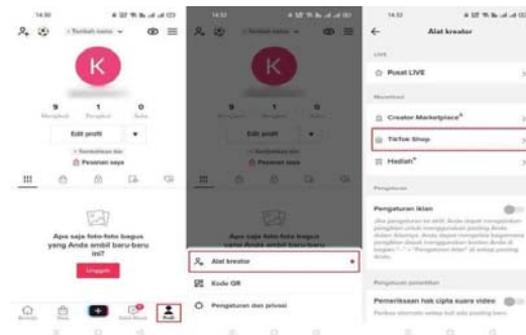
Menurut Helianthusonfri dalam bukunya Facebook Marketing (2016:1- 4), Facebook termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan bila ingin melakukan pemasaran online. Facebook marketing bisa kita menggunakan Facebook untuk kepentingan pemasaran. Facebook bisa digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar. Facebook bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis. Facebook marketing dapat dilakukan oleh:

1. Pemilik bisnis kecil dan menengah. Facebook dapat dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak pembeli putih tak hanya para pelaku UKM brandbrand yang sudah terkenal dan besar pun juga perlu memanfaatkan Facebook.
2. Pelaku industri kreatif. Misalnya desainer, penulis, pencipta lagu, seniman, maka bisa memanfaatkan Facebook. Facebook dapat digunakan untuk menjangkau lebih banyak audiens
3. Pemilik website. Facebook dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber traffic blog. Bahkan media-media pun tak ketinggalan memanfaatkan tersebut

#### Tiktok

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Aplikasi ini juga digandrungi oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk figur public. Tiktok sebagai media untuk mempromosikan produk jualan anda sangatlah efektif, selain tiktok mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk anda akan

dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya generas muda yang main tiktok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang.(Martini & Dewi, 2021)



Gambar 1S Sosial Media TikTok

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Dan pengguna aplikasi ini bisa juga meniru dari video pengguna lainnya, seperti pembuatan video dengan musik kekinian yang banyak juga dibuat oleh setiap orang. Dan video-video tersebut dibuat juga oleh pelaku usaha yang sedang mempromosikan produknya supaya bisa lebih dikenal masyarakat luas. Dari berbagai definisi diatas, TikTok merupakan aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi media sosial TikTok memiliki banyak konten video yang ingin dibuat dengan mudah. Dengan aplikasi TikTok orang-orang bisa membuat kreasi video sesuai keinginan mereka dengan menambahkan foto, musik dan efek unik lainnya agar video yang dibuat bisa menjadi semakin menarik. Aplikasi TikTok memang cocok digunakan untuk menghibur diri. Selain untuk menghibur diri, aplikasi TikTok juga mungkin bisa digunakan untuk mempromosikan usaha agar bisa lebih dikenal banyak orang karena melihat banyaknya pengguna media TikTok sekarang ini.(Kristia & Harti, 2021)

Tik Tok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka Tik Tok memberikan peluang sebagai sarana promosi(Dewa & Safitri, 2021).

#### **F. Pemilihan Konten Iklan yang Menarik**

Setiap penjual berharap meraih keuntungan dari produk yang mereka tawarkan, baik itu barang maupun jasa. Keuntungan yang diperoleh akan semakin besar seiring dengan meningkatnya tingkat penjualan produk tersebut. Salah satu cara untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan iklan. Iklan berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi tentang produk, baik barang maupun jasa, dari produsen kepada konsumen melalui berbagai media.

Dulu media televisi adalah platform iklan yang paling efektif karena mayoritas masyarakat Indonesia mengandalkan televisi sebagai sumber hiburan utama. Iklan di televisi dapat menjangkau audiens yang luas dan memiliki dampak signifikan, tetapi proses produksinya memerlukan waktu dan biaya yang sangat tinggi. Selain itu, durasi iklan dan slot tayangnya sering kali terbatas dan mahal.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia telah merubah pilihan utama untuk beriklan. Media sosial menawarkan jangkauan yang luas dengan kemampuan targeting yang lebih terperinci, memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku online. Social media sangat dekat dengan masyarakat karena manusia adalah makhluk sosial yang secara alami bergantung pada interaksi dengan orang lain. Kebutuhan untuk berhubungan dan berbagi informasi secara terus-menerus menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini memberikan keuntungan besar bagi pemilik usaha, karena mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada audiens yang luas dan tersegmentasi dengan baik (Putri, Hartati, dan Purwinarti 2018).

Iklan di media sosial tidak hanya lebih mudah dikelola dan diadaptasi sesuai kebutuhan, tetapi juga jauh lebih efisien dari segi waktu dan biaya. Proses pembuatan iklan di media sosial cenderung lebih cepat dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih rendah dibandingkan dengan iklan televisi. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens dan feedback yang real-time, yang membantu pengiklan untuk lebih cepat menilai efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Kecepatan penyebaran informasi di media sosial mempermudah pengusaha untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan efisien. Platform media sosial memungkinkan penyebaran pesan dan promosi dalam waktu singkat, serta memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens global tanpa batasan geografis. Selain itu, media sosial menyediakan alat dan fitur yang memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen, seperti komentar, pesan pribadi, dan ulasan. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik langsung, dan menyesuaikan strategi

pemasaran mereka berdasarkan respons audiens. Dengan memanfaatkan media sosial, pengusaha dapat memanfaatkan tren terkini, mempromosikan produk atau layanan mereka secara kreatif, dan membangun komunitas loyal di sekitar merek mereka. Keberadaan aktif di media sosial juga memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dan terlihat di mata konsumen, meningkatkan peluang untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan (Putri, Hartati, dan Purwinarti 2018).

Efektivitas iklan sangat bergantung pada gagasan dan konsep kreatif yang dihadirkan dalam pesan tersebut. Untuk mencapai hasil yang optimal, iklan perlu menyajikan ide-ide yang segar dan unik, yang membedakannya dari iklan-iklan lain yang ada di pasar. Gagasan kreatif ini tidak hanya mencakup elemen visual dan pesan yang menarik, tetapi juga cara penyampaian yang inovatif dan relevan dengan audiens target (Permana 2018).

Itu berarti konsep kreatif yang kuat memungkinkan iklan untuk menangkap perhatian dan membedakan diri dari kompetitor, sehingga dapat menciptakan dampak yang lebih besar dan lebih lama di benak konsumen. Iklan yang efektif mampu menyampaikan pesan dengan cara yang memikat dan mudah diingat, serta mengaitkan pesan tersebut dengan keinginan atau kebutuhan audiens. Selain itu, kreativitas dalam iklan juga berfungsi untuk mengomunikasikan nilai-nilai atau manfaat produk dengan cara yang tidak biasa, yang dapat membangkitkan emosi atau memicu reaksi positif dari konsumen. Dengan begitu, iklan tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan audiens.

Untuk menciptakan iklan yang benar-benar kreatif dan efektif, para kreator iklan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang minat dan budaya audiens target mereka. Ini termasuk mengenal preferensi budaya seperti jenis musik yang disukai, buku-buku dan majalah yang sering dibaca, serta film-film yang mereka tonton. Pengetahuan ini membantu kreator iklan untuk merancang pesan yang resonan dengan audiens dan relevan dengan pengalaman serta minat mereka (Riandy dan Oktavianti 2019).

Memahami aspek-aspek ini memungkinkan kreator untuk menciptakan iklan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens. Misalnya, iklan yang mencantumkan musik populer atau referensi budaya yang dikenal luas akan lebih mudah menarik perhatian dan menciptakan kesan positif. Selain itu, mencermati tren dan preferensi budaya juga memungkinkan penyesuaian iklan yang lebih tepat guna, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memotivasi audiens untuk bertindak.

Menurut Lee & Johnson, terdapat beberapa pendekatan kreatif dalam periklanan yang dapat digunakan untuk merancang kampanye yang efektif dan menarik (Permana 2018). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai masing-masing pendekatan tersebut:

- a. Pendekatan Proposisi Penjualan Unik (Unique Selling Proposition - USP): Pendekatan ini berfokus pada menonjolkan keunggulan atau fitur unik dari produk atau layanan yang membedakannya dari kompetitor. USP bertujuan untuk memberikan alasan yang jelas dan meyakinkan kepada konsumen mengapa mereka harus memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain. Dengan menekankan aspek yang unik dan spesifik, iklan dapat menarik perhatian audiens dan menciptakan nilai yang berbeda.
- b. Pendekatan Citra Merek (Brand Image): Pendekatan ini bertujuan untuk membangun dan memperkuat citra atau identitas merek di mata konsumen. Fokus utamanya adalah menciptakan persepsi positif tentang merek melalui elemen visual, pesan, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Pendekatan citra merek membantu menciptakan asosiasi emosional dan mental yang kuat dengan audiens, sehingga membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.
- c. Pendekatan Pemosisian (Positioning): Pendekatan ini berfokus pada penempatan produk atau merek di pasar dengan cara yang membedakannya dari pesaing dalam pikiran konsumen. Pemosisian melibatkan penentuan posisi yang strategis untuk produk atau merek berdasarkan fitur, manfaat, atau nilai yang dirasakan oleh audiens target. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk memiliki posisi yang jelas dan diinginkan di pasar yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
- d. Pendekatan Merek Generik (Generic Branding): Pendekatan ini menggunakan strategi branding yang bersifat umum dan tidak menonjolkan aspek unik dari produk. Biasanya, merek generik lebih fokus pada harga atau fungsi dasar daripada pada diferensiasi atau inovasi. Pendekatan ini sering digunakan untuk produk yang memiliki sedikit perbedaan antara merek satu dengan yang lain, dan berfokus pada penyampaian nilai dasar yang konsisten kepada konsumen.
- e. Pendekatan Resonansi (Resonance): Pendekatan ini berusaha menciptakan hubungan emosional atau psikologis yang mendalam dengan audiens. Iklan yang menggunakan pendekatan resonansi berfokus pada menciptakan pengalaman atau pesan yang menggugah perasaan, memori, atau nilai-nilai pribadi audiens. Tujuannya adalah untuk membangun ikatan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen melalui pemahaman yang mendalam tentang apa yang benar-benar penting bagi mereka.

Dengan menerapkan salah satu atau kombinasi dari pendekatan-pendekatan ini, perusahaan dapat mengembangkan iklan yang lebih kreatif dan efektif serta sesuai dengan strategi pemasaran mereka. Adapun poin yang harus dipenuhi dalam pembuatan iklan kreatif, diantaranya :

1. Relevansi dengan Audiens

Pastikan iklan tersebut relevan dengan target audiens. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang demografi, minat, dan kebutuhan audiens.

2. Kejelasan Pesan

Pesan iklan harus jelas dan mudah dipahami. Hindari kebingungan dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan langsung.

3. Daya Tarik Visual

Iklan harus memiliki elemen visual yang menarik, seperti desain yang estetik, gambar berkualitas tinggi, dan warna yang memikat.

4. Kreativitas dan Keunikan

Iklan yang kreatif dan unik lebih mungkin menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang mendalam. Hindari klise dan cari pendekatan yang inovatif.

5. Call to Action (CTA) yang Jelas

Iklan harus mencakup CTA yang jelas dan mengarahkan audiens pada langkah selanjutnya, seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian.

6. Kesesuaian dengan Brand

Pastikan iklan sesuai dengan identitas dan nilai brand. Ini membantu membangun konsistensi dan pengenalan merek.

7. Kesesuaian Media

Pertimbangkan platform tempat iklan akan ditayangkan. Iklan harus disesuaikan dengan format dan gaya platform tersebut, apakah itu media sosial, TV, radio, atau cetak.

8. Testimoni atau Bukti Sosial

Menyertakan testimoni atau bukti sosial dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk atau layanan.

9. Kepatuhan Hukum dan Etika

Pastikan iklan mematuhi peraturan periklanan dan etika yang berlaku, serta tidak menyinggung atau menyesatkan audiens.



*Gambar 20 Contoh Iklan Sirup Marjan*

Studi kasus Sirup Marjan dalam penggunaan konten kreatif untuk mengiklankan produknya adalah contoh menarik dari strategi pemasaran yang sukses. Marjan sering menggunakan pendekatan kreatif dalam iklannya, seperti melalui video animasi, cerita lucu, dan penggunaan elemen budaya lokal yang relatable bagi konsumen Indonesia. Salah satu kampanye iklan yang terkenal adalah dengan membuat cerita yang menggabungkan humor dan momen kebersamaan keluarga, terutama selama bulan Ramadan. Iklan-iklan ini sering menampilkan karakter yang kocak dan situasi yang familiar, seperti persiapan buka puasa bersama. Strategi ini berhasil karena mampu membangun koneksi emosional dengan audiens, membuat mereka merasa produk Marjan bukan sekadar minuman, tetapi bagian dari tradisi dan momen kebersamaan. Marjan juga aktif memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan konten-konten kreatif yang menarik perhatian generasi muda, memperluas jangkauan pasar, dan menjaga relevansi brand di tengah persaingan industri minuman. Pada iklan sirup Marjan, aspek kreatifnya dilakukan melalui pendekatan resonansi dengan gaya ungkap visual Dramatisasi. Cerita pendek bersambung dengan produk atau jasa sebagai point of view dilatarbelakangi penggunaan media seni khususnya kesenian.

Konten iklan yang menarik harus memadukan elemen kreativitas dan strategi pemasaran yang solid. Kunci utamanya adalah membuat iklan yang mampu menarik perhatian dengan desain visual yang menarik, pesan yang singkat dan jelas, serta kreativitas yang membedakan dari pesaing. Iklan harus relevan dengan audiens target dan mencerminkan identitas brand, dengan call to action yang memotivasi audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Kepatuhan terhadap standar hukum dan etika serta pemantauan kinerja iklan sangat penting untuk memastikan efektivitasnya. Dengan mengintegrasikan semua aspek ini, iklan dapat memaksimalkan dampaknya dan membantu mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

## **G. Kebijakan Iklan di Area Lahan Basah**

### **1. Kebijakan iklan di area lahan basah**

Lahan basah merupakan ekosistem yang memiliki peran penting dalam menjaga keseimbangan lingkungan, termasuk sebagai habitat bagi berbagai spesies, pengendali banjir, penyaring air, dan penyimpanan karbon. Namun, keberadaan lahan basah semakin terancam akibat berbagai aktivitas manusia, termasuk kegiatan promosi dan periklanan yang tidak memperhatikan dampak lingkungan. Oleh karena itu, kebijakan iklan di area lahan basah menjadi penting untuk memastikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan di atau tentang lahan basah mendukung upaya pelestarian lingkungan dan tidak merusak ekosistem.

Kebijakan ini bertujuan untuk mengatur dan mengarahkan konten iklan, baik yang bersifat komersial maupun digital, agar selaras dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Selain itu, kebijakan ini juga berupaya melibatkan komunitas lokal dalam proses promosi, sekaligus membatasi atau melarang jenis iklan yang dapat membahayakan lingkungan. Dengan demikian, kebijakan iklan di area lahan basah diharapkan mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan promosi wisata dan komersial dengan upaya konservasi lingkungan yang berkelanjutan.

Kebijakan iklan di area lahan basah bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan promosi dan periklanan yang dilakukan di atau mengenai lahan basah tetap mendukung pelestarian lingkungan dan tidak merusak ekosistem. Kebijakan ini penting untuk menjaga keseimbangan antara promosi wisata, komersial, dan kepentingan konservasi lahan basah.

Berikut adalah beberapa elemen utama yang umumnya diatur dalam kebijakan iklan di area lahan basah:

#### **1. Konten Iklan yang Berkelanjutan**

Kebijakan iklan di lahan basah harus menekankan keberlanjutan. Semua konten iklan yang dipromosikan harus mencerminkan nilai-nilai pelestarian lingkungan, seperti penggunaan materi yang ramah lingkungan, mendukung aktivitas konservasi, dan mempromosikan praktik-praktik wisata yang berkelanjutan. Iklan yang menyarankan penggunaan sumber daya secara berlebihan atau mengabaikan prinsip pelestarian akan dilarang.

Misalnya, di lahan basah Ramsar di Iran, iklan ekowisata yang dipromosikan oleh pemerintah lokal harus menggunakan materi ramah lingkungan dan mempromosikan kesadaran akan pentingnya menjaga ekosistem. Promosi perjalanan ke lahan basah Ramsar menekankan wisata yang tidak merusak lingkungan serta mengedukasi pengunjung tentang pentingnya konservasi lahan basah.

## 2. Batasan pada Iklan Komersial

Iklan komersial yang ditampilkan di area lahan basah harus dibatasi dalam jumlah dan jenis. Pemerintah atau pengelola lahan basah biasanya menerapkan pembatasan terhadap jumlah papan reklame atau iklan di lokasi fisik, untuk menjaga kelestarian lanskap alami. Selain itu, iklan yang tidak relevan dengan pelestarian lingkungan atau ekowisata di daerah tersebut dapat dilarang.

Di kawasan lahan basah Everglades, Florida, pemerintah memberlakukan pembatasan jumlah papan iklan fisik di sekitar area tersebut. Hanya iklan terkait ekowisata yang diizinkan untuk menjaga kelestarian lanskap alami dan mencegah polusi visual. Iklan produk komersial yang tidak relevan dengan pelestarian lingkungan sangat dibatasi untuk memastikan tidak ada dampak negatif pada ekosistem .

## 3. Iklan Digital dan Promosi Berbasis Internet

Dalam era digital, kebijakan juga mencakup iklan yang dipromosikan secara online. Iklan digital yang mempromosikan ekowisata di lahan basah harus mematuhi prinsip-prinsip keberlanjutan, seperti promosi perjalanan yang minim dampak terhadap ekosistem dan mendorong wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan konservasi.

Salah satu contoh adalah promosi digital ekowisata di Danau Baikal, Rusia. Iklan-iklan online yang ditampilkan menekankan pentingnya perjalanan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Para pengunjung dianjurkan untuk ikut serta dalam kegiatan konservasi dan membersihkan sampah di area lahan basah sekitar .

## 4. Pelibatan Komunitas Lokal

Kebijakan iklan di lahan basah sering kali mengharuskan iklan melibatkan komunitas lokal, baik dalam produksi iklan maupun dalam konten. Promosi yang melibatkan masyarakat setempat, seperti iklan yang menunjukkan bagaimana ekowisata dapat meningkatkan kesejahteraan mereka atau yang menampilkan produk lokal berbasis konservasi, dianggap lebih berkelanjutan dan etis.

Di kawasan lahan basah Mekong, Kamboja, iklan ekowisata sering kali melibatkan masyarakat setempat dalam produksi dan konten. Iklan ini menunjukkan bagaimana ekowisata dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat melalui penjualan produk lokal berbasis konservasi, seperti kerajinan tangan atau makanan yang bersumber dari lahan basah .

#### 5. Larangan Iklan yang Merusak Lingkungan

Beberapa iklan yang mempromosikan aktivitas yang berdampak negatif pada lahan basah, seperti pembangunan yang tidak ramah lingkungan atau produk yang dapat mencemari ekosistem, dilarang. Kebijakan ini bertujuan untuk mencegah kerusakan lingkungan yang lebih parah dan memastikan bahwa lahan basah tetap terlindungi.

Di Australia, iklan yang mempromosikan pengembangan properti besar-besaran di sekitar lahan basah Kakadu dilarang. Kebijakan ini diberlakukan untuk melindungi lahan basah dari risiko pencemaran dan kerusakan ekosistem akibat pembangunan yang tidak ramah lingkungan .

#### 6. Pemantauan dan Evaluasi

Kebijakan iklan di area lahan basah biasanya disertai dengan mekanisme pemantauan dan evaluasi. Setiap kampanye iklan harus dievaluasi untuk memastikan bahwa mereka tidak memiliki dampak negatif pada ekosistem. Pengelola lahan basah atau pemerintah dapat menetapkan aturan ketat mengenai evaluasi dampak lingkungan dari iklan yang dipasang.

Pemerintah Malaysia melakukan evaluasi reguler terhadap iklan-iklan yang dipasang di sekitar lahan basah di Taman Negara Johor. Kampanye iklan yang dilakukan oleh perusahaan wisata harus melalui proses evaluasi dampak lingkungan untuk memastikan mereka mematuhi standar konservasi lahan basah .

#### 7. Kolaborasi dengan Pemangku Kepentingan

Kebijakan iklan juga sering melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti LSM, pemerintah, dan komunitas lokal untuk memastikan bahwa iklan yang dipromosikan sejalan dengan tujuan pelestarian lingkungan. Kerja sama ini penting untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya berfungsi untuk tujuan komersial, tetapi juga untuk mendukung konservasi lahan basah.

Contoh lain terjadi di lahan basah Delta Okavango, Botswana, di mana pemerintah bekerja sama dengan LSM internasional dan komunitas lokal untuk memastikan iklan yang dipromosikan mendukung pelestarian lingkungan. Iklan-iklan tersebut tidak hanya bertujuan komersial tetapi juga menekankan upaya konservasi ekosistem unik di lahan basah tersebut.

Kebijakan iklan di area lahan basah terhadap gempuran kemajuan teknologi

Kebijakan iklan di area lahan basah terhadap kemajuan teknologi biasanya berfokus pada pengelolaan iklan digital, penggunaan teknologi untuk promosi berkelanjutan, serta kolaborasi dengan platform online yang ramah lingkungan. Berikut beberapa kebijakan dan contohnya:

### 1. Penggunaan Teknologi Digital yang Ramah Lingkungan

Seiring dengan perkembangan teknologi, iklan di area lahan basah sering kali menggunakan teknologi digital untuk mengurangi dampak lingkungan dari promosi fisik. Penggunaan papan reklame fisik dan material promosi konvensional yang dapat merusak lingkungan seperti plastik berkurang dengan adanya iklan berbasis internet.

Contoh:

Di Everglades National Park, Florida, pengelola membatasi pemasangan papan reklame fisik dan beralih menggunakan platform digital, seperti aplikasi ponsel yang mengiklankan paket ekowisata secara ramah lingkungan, sambil mempromosikan konservasi lahan basah melalui media sosial .

### 2. Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)

Kemajuan teknologi memungkinkan penggunaan AR dan VR dalam promosi wisata di lahan basah. Hal ini mengurangi kebutuhan perjalanan fisik yang dapat merusak ekosistem sensitif di lahan basah. Dengan AR dan VR, calon wisatawan dapat menjelajahi lahan basah secara virtual, mengurangi tekanan kunjungan langsung.

Contoh:

Proyek Wetlands AR di Hong Kong Wetland Park memperkenalkan tur virtual berbasis AR untuk mengedukasi pengunjung tentang keanekaragaman hayati lahan basah tanpa mereka harus mengganggu ekosistemnya. Ini sekaligus menjadi alat iklan efektif yang mempromosikan wisata berkelanjutan .

### 3. Kolaborasi dengan Platform Iklan Berkelanjutan

Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak karbon dari server digital, beberapa pengelola lahan basah bekerja sama dengan platform iklan yang memiliki kebijakan ramah lingkungan.

Misalnya, platform iklan digital yang memprioritaskan energi terbarukan dalam pengoperasian server mereka.

Contoh:

Di Danau Tana, Ethiopia, promosi ekowisata dilakukan melalui platform iklan yang berkomitmen terhadap jejak karbon rendah. Iklan ini menekankan pentingnya ekowisata berkelanjutan sambil menjaga dampak teknologi digital tetap minimal terhadap lingkungan .

#### 4. Pengawasan terhadap Iklan Digital yang Merusak Lingkungan

Seiring meningkatnya teknologi dan iklan digital, lahan basah berpotensi menjadi sasaran iklan yang tidak sesuai dengan pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, kebijakan melarang iklan digital yang mempromosikan aktivitas yang merusak lahan basah, seperti pembangunan yang tidak ramah lingkungan atau eksploitasi sumber daya alam.

Contoh:

Pemerintah Australia melarang iklan digital yang mempromosikan pembangunan properti besar-besaran di sekitar lahan basah Kakadu melalui situs properti, karena dapat menimbulkan tekanan terhadap ekosistem di area tersebut .

#### 5. Pemantauan Algoritma Iklan Digital

Dengan munculnya iklan berbasis algoritma, beberapa kebijakan diterapkan untuk memastikan bahwa iklan yang ditargetkan di sekitar area lahan basah tidak mempromosikan produk atau layanan yang bertentangan dengan tujuan pelestarian.

Contoh:

Di Ramsar Wetlands, pengelola bekerja sama dengan penyedia iklan online untuk menyaring iklan yang ditampilkan di situs-situs terkait lahan basah agar tidak mempromosikan produk berbahaya seperti plastik sekali pakai atau produk dengan jejak karbon tinggi.

Dampak yang diakibatkan dari Kebijakan iklan di area lahan basah

Kebijakan iklan di area lahan basah dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap lingkungan, ekonomi, dan masyarakat lokal. Berikut adalah beberapa dampak utama yang diakibatkan oleh kebijakan tersebut:

Dampak Positif:

Pelestarian Ekosistem Lahan Basah Kebijakan iklan yang ketat dan berbasis keberlanjutan dapat membantu melindungi lahan basah dari eksploitasi berlebihan dan kerusakan. Dengan membatasi jumlah iklan fisik dan memastikan bahwa konten iklan mempromosikan ekowisata dan konservasi, ekosistem lahan basah dapat tetap terlindungi.

Contoh: Kebijakan di Everglades National Park yang membatasi papan reklame fisik membantu melestarikan pemandangan alami dan mencegah polusi visual yang dapat mengganggu habitat satwa liar .

Peningkatan Kesadaran Lingkungan Kebijakan yang mengarahkan iklan untuk menekankan konservasi lahan basah dan pentingnya keberlanjutan dapat meningkatkan kesadaran publik tentang pentingnya menjaga ekosistem tersebut. Iklan yang mencakup informasi tentang pelestarian dan praktik ramah lingkungan dapat menginspirasi wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan konservasi.

Contoh: Di Hong Kong Wetland Park, kampanye iklan digital menggunakan teknologi augmented reality (AR) telah berhasil meningkatkan kesadaran pengunjung tentang pentingnya menjaga keanekaragaman hayati di lahan basah .

Dukungan terhadap Ekowisata dan Ekonomi Lokal Kebijakan iklan yang melibatkan komunitas lokal dalam promosi dan menyoroti produk berbasis konservasi membantu meningkatkan ekonomi lokal. Ekowisata yang dikelola dengan baik memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat setempat tanpa merusak lingkungan.

Contoh: Di Mekong Wetlands, iklan ekowisata yang mempromosikan produk lokal berbasis konservasi telah membantu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar sambil melestarikan lahan basah .

Pengurangan Dampak Lingkungan Iklan Fisik Dengan berkembangnya teknologi, kebijakan yang mendorong penggunaan iklan digital dibandingkan iklan fisik di area lahan basah membantu mengurangi limbah yang dihasilkan dari materi iklan tradisional seperti papan reklame dan brosur.

Contoh: Di Danau Baikal, penggunaan iklan digital mengurangi penggunaan materi promosi fisik yang sebelumnya sering kali menghasilkan sampah plastik dan kertas .

Dampak Negatif:

Potensi Over-Promosi yang Meningkatkan Tekanan Terhadap Ekosistem Meskipun iklan yang mendukung ekowisata dapat bermanfaat, promosi yang berlebihan dapat memicu lonjakan kunjungan wisata yang melebihi kapasitas lahan basah untuk menanggungnya. Hal ini dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, seperti erosi tanah, polusi, dan gangguan terhadap satwa liar.

Contoh: Di Delta Okavango, peningkatan kunjungan akibat promosi ekowisata yang tidak terkelola dengan baik menyebabkan kerusakan habitat di beberapa area sensitif .

Komersialisasi Berlebihan Kebijakan iklan yang terlalu fokus pada aspek komersial, tanpa mempertimbangkan kapasitas daya dukung lingkungan, dapat mengarah pada komersialisasi berlebihan yang tidak sesuai dengan tujuan pelestarian. Produk atau layanan yang dipromosikan mungkin bertentangan dengan praktik keberlanjutan.

Contoh: Di Kakadu National Park, Australia, pengaruh iklan properti yang tidak terkontrol memicu tekanan pembangunan berlebihan di sekitar lahan basah, yang pada akhirnya merusak area alami tersebut .

Pengaruh terhadap Budaya Lokal Iklan yang tidak melibatkan komunitas lokal atau menampilkan mereka secara tidak akurat dapat mengalienasi masyarakat setempat. Jika konten iklan tidak menggambarkan budaya lokal dengan baik, ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kehilangan identitas lokal.

Contoh: Di Lahan Basah Ramsar, pengelola pernah mendapat keluhan dari masyarakat lokal karena promosi yang menggambarkan budaya lokal dengan stereotip, yang tidak sesuai dengan realitas mereka .

Ketergantungan pada Ekowisata Dengan adanya kebijakan iklan yang mempromosikan ekowisata sebagai satu-satunya sumber pendapatan, masyarakat lokal dapat menjadi terlalu bergantung pada sektor pariwisata. Jika sektor ini terpengaruh oleh faktor eksternal, seperti penurunan jumlah wisatawan, ekonomi lokal bisa terpukul.

Contoh: Di Taman Nasional Tesso Nilo, Riau, masyarakat menjadi sangat bergantung pada ekowisata yang dipromosikan melalui kampanye iklan, dan saat pandemi COVID-19 menghentikan kunjungan, ekonomi lokal sangat terpukul .

Berdasarkan dampak positif dan negatif yang diakibatkan oleh kebijakan iklan di area lahan basah, berikut adalah beberapa solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut:

Solusi untuk Dampak Positif:

Penguatan Regulasi Iklan yang Mendukung Pelestarian Untuk memastikan keberlanjutan pelestarian lahan basah, regulasi yang mendukung pembatasan iklan fisik dan promosi ramah lingkungan harus diperkuat. Pemerintah dan pengelola lahan basah dapat membuat pedoman khusus tentang penggunaan materi promosi yang ramah lingkungan serta memperketat izin pemasangan iklan di sekitar area lahan basah.

Solusi terkait: Melanjutkan kebijakan seperti yang diterapkan di Everglades National Park yang membatasi papan reklame fisik, dan memastikan bahwa iklan digital juga mempromosikan praktik keberlanjutan.

Edukasi Publik Melalui Kampanye Iklan Kesadaran lingkungan yang ditingkatkan melalui iklan harus dilanjutkan dengan program edukasi publik yang lebih mendalam. Kampanye iklan harus diikuti dengan program informasi yang mengajak pengunjung untuk ikut serta dalam kegiatan konservasi, seperti pengelolaan sampah atau restorasi lahan basah.

Solusi terkait: Kampanye digital berbasis augmented reality (AR) seperti yang diterapkan di Hong Kong Wetland Park dapat diperluas ke program pendidikan lingkungan di tingkat lokal dan global.

Kolaborasi Lebih Lanjut dengan Komunitas Lokal Keterlibatan masyarakat lokal dalam kegiatan promosi dan ekowisata harus terus diprioritaskan. Untuk itu, pemerintah dan pengelola lahan basah perlu membentuk kemitraan dengan komunitas setempat, memastikan bahwa masyarakat mendapat manfaat ekonomi dari kegiatan ekowisata serta ikut berpartisipasi dalam pelestarian ekosistem.

Solusi terkait: Memperkuat program seperti di Mekong Wetlands dengan meningkatkan keterlibatan masyarakat lokal dalam produksi iklan dan memastikan produk lokal berbasis konservasi dipromosikan secara lebih luas.

Contoh pemasangan iklan di area lahan basah yang ideal harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan minimal. Berikut beberapa contoh implementasi iklan yang ramah lingkungan di area lahan basah:

#### Papan Iklan Digital Ramah Lingkungan

Alih-alih menggunakan papan reklame konvensional yang mencemari pemandangan dan lingkungan, pengelola lahan basah dapat memasang papan iklan digital bertenaga surya. Papan ini dapat menampilkan iklan ekowisata atau informasi konservasi secara bergantian. Papan digital ini biasanya diletakkan di lokasi yang tidak mengganggu pandangan alami atau habitat satwa liar.



Gambar 21 Papan Iklan Digital Ramah Lingkungan

#### Papan Iklan Berbahan Daur Ulang

Pemasangan papan iklan fisik di area lahan basah bisa dilakukan dengan menggunakan material yang sepenuhnya bisa didaur ulang, seperti bambu, kayu ramah lingkungan, atau bahan plastik daur ulang. Papan-papan ini juga sering kali ditempatkan di area yang sudah dikomersialisasi, jauh dari area yang lebih sensitif secara ekologis.



Gambar 22 Papan Iklan Berbahan Daur Ulang

### Aplikasi Digital dan Promosi Virtual



Gambar 23 Promosi Virtual

Sebagai alternatif dari iklan fisik, pemerintah atau pengelola lahan basah dapat memanfaatkan aplikasi digital dan media sosial untuk mempromosikan ekowisata. Pengunjung bisa diarahkan menggunakan aplikasi atau website yang menyediakan informasi mengenai aktivitas konservasi, pemandu wisata lokal, dan penjelasan tentang pentingnya pelestarian lahan basah. Ini mengurangi kebutuhan untuk papan fisik.

### Iklan Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)



Gambar 24 Iklan Augmented Reality

Penggunaan teknologi AR dan VR semakin banyak digunakan di area lahan basah. Wisatawan bisa melihat iklan atau informasi tambahan tentang area lahan basah melalui perangkat digital tanpa harus memasang papan fisik. Ini menjadi solusi menarik untuk meminimalisir dampak visual dan lingkungan dari iklan fisik.

#### Papan Informasi dan Edukasi tentang Konservasi



Gambar 25 Papan Informasi

Papan-papan iklan yang ditempatkan di area lahan basah bisa juga dimanfaatkan untuk mengedukasi pengunjung tentang pentingnya pelestarian lingkungan. Iklan semacam ini biasanya dipasang di pintu masuk kawasan wisata lahan basah dan mempromosikan praktik-praktik wisata yang ramah lingkungan, sambil memberikan informasi mengenai keanekaragaman hayati di lahan basah tersebut.

Pemasangan iklan yang efektif di area lahan basah harus selalu memperhatikan kelestarian alam serta menghindari polusi visual dan dampak fisik yang merugikan ekosistem.

#### H. Studi Kasus: Analisis Kampanye Iklan dan Promosi yang Sukses

1) Iklan OVO x GRAB ditayangkan awal Juni 2018. Media yang digunakan adalah televisi dan media sosial (medsos). Iklan OVO x GRAB berdurasi sekitar 1 (satu) menit ini menampilkan salah satu fitur pembayaran jasa Grab, yakni OVO. Guna mempromosi suatu produk, tentu saja tidak hanya dengan promosi-promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan on demand platform lainnya. Tentu saja penggunaan iklan sebagai media promosi menjadi pilihan utama bagi perusahaan. Periklanan merupakan suatu alat penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang lain dengan harapan orang tersebut bereaksi dengan cara tertentu (Fauzi and Sari, 2019).

Banyaknya iklan yang muncul diberbagai media, tentu saja membawa berbagai macam pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada targetnya. Namun banyaknya iklan yang begitu-begitu saja tentu membuat sebuah iklan kurang obyektif. Mengacu pada teori strategi iklan, di mana strategi iklan menjadi hal yang sangat penting dalam mengeksekusi sebuah iklan yang kreatif, karena pemilihan media yang tepat juga dapat mendorong efektivitas sebuah iklan

dalam menyampaikan pesan ke khalayak. Dalam mengiklankan sesuatu, diperlukan media yang menjadi alat atau saluran yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Media ini terbagi menjadi dua yaitu: media digital dan media cetak.

Hasil dari penelitian ini adalah inti keseluruhan isi penelitian yang dilakukan peneliti, di mana hal inilah yang sebenarnya menjadi fokus dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti mengolah data yang diperoleh melalui sarana wawancara dengan Ibu Khania Giana selaku Sr. Copywriter dan Tegar Yudhanataru selaku Sr. Art Director dari kantor Ambilhati Agency. Data ini digunakan untuk mencari tujuan penelitian guna mengetahui secara mendalam mengenai formulasi strategi iklan parodi pada iklan OVO X GRAB versi Rhoma Irama (Fauzi and Sari, 2019).

2) Pembengkokan kebenaran terhadap iklan, secara tidak sengaja digunakan oleh iklan shampoo Pantene “Anggun Memilih Pantene Anti Dandruff” dimana iklan tersebut memaparkan manfaat jika menggunakan shampoo tersebut rambut tidak akan ketombe dan tidak akan rontok (Pantene, 2016). Manfaat tersebut dijelaskan dengan metode testimoni yang dirasakan oleh brand ambassador-nya yaitu Anggun C. Sasmi. Hal ini membuat konsumen percaya jika produk tersebut mempunyai khasiat yang sangat bagus. Selain itu, bagi konsumen yang mengidolakan Anggun, secara otomatis mereka akan mencoba shampoo yang digunakan oleh idolanya tersebut (Suandari, 2021)

Selain itu, iklan ini mengandung etika periklanan negatif, yang dimana etika periklanan negatif ini menggambarkan pesaing secara negatif dalam upaya membuat iklan terlihat lebih unggul. Hal tersebut tampak saat Anggun C. Sasmi mengatakan “*Dulu pernah mencoba shampo lain, tapi ketombe dan rontok balik lagi, aku sama Pantene saja, rambutku ga ketombean lagi dan ga rontok lagi*” (Pantene, 2016). Pendapat tersebut seakan-akan menjatuhkan merek produk shampoo yang lainnya. Namun, etika periklanan negatif masih dianggap tetap etis jika masih mempertahankan standar moral tertentu. Hal ini didukung oleh pendapat dari Tanya Robertson dalam Kritik Iklan Handriyotopo (2021) yang menyatakan bahwa iklan negatif menggambarkan pesaing secara negatif dalam upaya membuat pengiklan terlihat lebih baik, jenis iklan ini digunakan di dunia politik dan dunia bisnis, walaupun dianggap praktik ini tidak etis dan tidak bertanggung jawab tetapi iklan negatif tetap dianggap etis jika mempertahankan standar moral tertentu. Untuk iklan Pantene “Anggun Memilih Pantene Anti Dandruff”, walaupun merendahkan produk shampoo lain tetapi tetap mempertahankan standar moral yaitu tidak menyebutkan merek produk shampoo secara spesifik. Iklan ini dianggap iklan negatif yang etis karena iklan ini menunjukkan kekurangan yang jelas terhadap produk pesaing saat

membandingkan produk shampo Pantene dengan produk shampo lainnya. Oleh karena itu iklan ini mengandung etika periklanan yang dapat dikatakan berada di posisi negatif.



Gambar 2c Iklan Pantene

Berdasarkan analisis di atas terhadap iklan sampo dari produk Pantene yang dibuat juga harus sesuai dengan etika periklanan, karena etika periklanan merupakan sebuah acuan agar konsumen tidak merasa dirugikan. Iklan Pantene “Anggun Memilih Pantene Anti Dandruff” ini mengandung etika periklanan negative. Dimana iklan ini menjatuhkan produk pesaing secara implisit namun menunjukkan kekurangan produk lain secara jelas hal ini membuat adil dan masih dianggap etis. Selain itu, iklan ini juga tidak menjatuhkan merek shampo secara spesifik. Terkait dengan iklan Shopee maka menurut perspektif Tanya Robertson, iklan negatif menggambarkan pesaing secara negatif dalam upaya untuk membuat pengiklan terlihat lebih baik. Jenis iklan ini dapat digunakan di arena politik maupun dunia bisnis. Meskipun Sebagian besar menganggap praktik ini tidak etis dan tidak bertanggungjawab, iklan negatif dapat tetap etis selama bisnisnya mempertahankan standar moral tertentu. Dengan demikian pada iklan yang menampilkan artis Korea Black Pink pada medium iklan televisi di Indonesia dan berdasarkan etika moral dari KPI dan sudut pandang Kevin Johnston adalah standar moralnya ketika budaya cara berpakaian yang menunjukkan seksisme tidak cukup baik dan dianggap negatif jika yang melihat anak-anak yang belum cukup umur atau dewasa. Iklan yang dapat menimbulkan dampak negatif atas tumbuh kembangnya anak maka menurut KPI pada tayangan iklan haruslah memperhatikan kepentingan dan perlindungan anak serta remaja. Hal ini tertuang dalam Pasal 14 ayat 2 P3 dan Pasal 15 ayat 1 SPS dimana pada Pasal 14 ayat 2 menyebutkan bahwa lembaga penyiaran wajib memperhatikan kepentingan anak dalam setiap aspek produksi siaran. Hal inilah seringkali para kreator lupa akan pemahaman undang-undangnya dan ketika disiarkan ke media televisi akan mendapatkan teguran. Hal ini mestinya dapat diterima sebagai kritik. Dan tentu saja insan kreatif untuk membuat karya iklan lebih kreatif kedepannya, sehingga tidak melanggar etika pariwisata di Indonesia (Suandari, 2021).



Gambar 27 QR Code Media Pembelajaran

# BAB IV

## SALURAN PELANGGAN





Gambar 28 Tujuan Pembelajaran Bab IV

## A. Konsep Dasar Saluran Pelanggan

Saluran pelanggan atau saluran distribusi adalah jalur yang dilalui suatu produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran ini melibatkan berbagai pihak perantara, seperti distributor, grosir, pengecer, atau bahkan bisa langsung dari produsen ke konsumen.

### 1.1 Tujuan saluran pelanggan

- Memudahkan Akses

Membuat produk atau jasa lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan adanya saluran distribusi, konsumen tidak perlu mencari produk secara langsung ke produsen.

- Meningkatkan Efisiensi

Mengoptimalkan proses distribusi sehingga produk dapat sampai ke konsumen dengan lebih cepat dan biaya yang lebih rendah.

- Memperluas Jangkauan Pasar

Memungkinkan produk atau jasa menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis.

- Memberikan Nilai Tambah

Menawarkan layanan tambahan kepada konsumen, seperti pengiriman, instalasi, atau layanan purna jual.

- Membangun Hubungan dengan Konsumen

Memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan feedback, dan membangun loyalitas merek.

Adapun Contoh Tujuan Saluran Pelanggan dalam Berbagai Industri :

1. Industri Makanan dan Minuman: Menjamin ketersediaan produk di berbagai toko, minimarket, dan supermarket.
2. Industri Elektronik: Memastikan produk elektronik sampai ke tangan konsumen dengan kondisi baik dan dilengkapi dengan garansi.
3. Industri Fashion: Mendistribusikan produk fashion ke berbagai toko pakaian, baik secara online maupun offline.
4. Industri Jasa: Menyalurkan layanan seperti jasa keuangan, telekomunikasi, dan transportasi kepada konsumen.

Singkatnya, saluran pelanggan adalah tulang punggung dari setiap bisnis. Dengan merancang saluran distribusi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan dan memastikan produk atau jasa sampai ke konsumen secara efisien dan efektif (Koeswandi & Primaskara, 2020).

## 1.2 Fungsi saluran pelanggan

Saluran pelanggan, atau yang sering disebut sebagai *customer service channel*, merupakan jalur komunikasi yang menghubungkan bisnis dengan pelanggannya (Utomo, 2009). Fungsi utama saluran pelanggan adalah untuk:

1. Memberikan Pelayanan:
  - Menjawab Pertanyaan: Menyediakan jawaban atas pertanyaan pelanggan mengenai produk, layanan, atau kebijakan perusahaan.
  - Menerima Keluhan: Mendengarkan dan mencatat keluhan pelanggan, kemudian berusaha menyelesaikan masalah secepatnya.
  - Memberikan Informasi: Menyampaikan informasi terbaru tentang produk, promo, atau perubahan layanan.

- Membantu Transaksi: Memfasilitasi proses pembelian, pengembalian barang, atau pergantian produk.
2. Membangun Hubungan:
- Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Dengan memberikan pelayanan yang baik, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.
  - Membangun Kepercayaan: Saluran pelanggan yang responsif dan solutif akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap bisnis.
  - Mendapatkan Umpan Balik: Melalui interaksi dengan pelanggan, bisnis dapat memperoleh umpan balik yang berharga untuk perbaikan.
3. Mendukung Penjualan:
- Mendorong Penjualan: Saluran pelanggan yang proaktif dapat memberikan rekomendasi produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
  - Meningkatkan Cross-selling dan Upselling: Melalui interaksi, peluang untuk menawarkan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan akan semakin besar.

### 1.3 Contoh Saluran Pelanggan

- Telepon:

Salah satu saluran tertua dan masih banyak digunakan. Keuntungan bantuan lewat telepon sangat luas. Kelompok tertentu cenderung tidak merasa nyaman mengirim email atau mengobrol dengan chatbot(Dewantari, n.d.). Oleh karena itu, mereka cenderung menelepon.

Misalnya, menurut Tinjauan Komunikasi Pelanggan, 36% responden berusia di atas 56 tahun memilih percakapan telepon sebagai metode kontak pilihan mereka, sementara responden berusia antara 40 dan 55 tahun menempatkannya di urutan kedua. Telepon berada di urutan ketiga dengan 22%, bahkan di antara populasi yang lebih muda. Pertanyaan tentang penagihan, transaksi bank, dan obrolan dengan profesional perawatan kesehatan adalah contoh interaksi dukungan yang lebih aman yang dapat ditangani melalui telepon.



Gambar 2S Telepon

- Email:



Gambar 30 Email

Secara global, ada miliaran pengguna email. Tidak ada satu pun dari mereka yang lebih umum dibandingkan dengan penggunaan rutin berbagai kemungkinan saluran layanan pelanggan lainnya. Email cocok untuk berbagai kebutuhan dukungan, seperti yang lebih teknis atau memerlukan komunikasi bolak-balik, mungkin lebih cocok untuk saluran lain. Email sangat bagus karena memungkinkan komunikasi asinkron. Sering kali, satu agen dukungan pelanggan dapat menangani beberapa percakapan sekaligus.

- Mengobrol

Klien tidak perlu bersusah payah mencari nomor telepon atau menahan musik saat menggunakan obrolan langsung, yang memberikan manfaat bantuan melalui email dan telepon. Selain itu, pelanggan dapat menerima respons jauh lebih cepat daripada melalui dukungan email.

Dukungan untuk obrolan daring sangat penting jika Anda dapat menyediakannya. Seorang petugas yang menjawab pertanyaan saat pelanggan sedang bertransaksi diakui oleh 44% pembeli daring sebagai salah satu aspek terpenting yang dapat disediakan perusahaan sejak tahun 2010.

- Media Sosial:

Menurut sebuah studi, 47% peserta memiliki opini yang lebih baik terhadap perusahaan yang menanggapi pertanyaan layanan pelanggan di media sosial.

Ada beberapa platform media sosial yang dapat dipilih. Identifikasi platform media sosial tempat audiens Anda paling aktif dan terlibat. Bangun kehadiran daripada menyebarkan terlalu banyak platform. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sering digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.



Gambar 31 Media Sosial

#### 1.4 Jenis-jenis Saluran Pelanggan

##### 1. Saluran Tradisional

Saluran tradisional adalah saluran yang telah lama digunakan dan umumnya melibatkan interaksi langsung antara pelanggan dan perwakilan perusahaan. Beberapa contoh saluran tradisional meliputi:

- Telepon: Salah satu saluran tertua dan masih banyak digunakan, terutama untuk masalah yang membutuhkan penjelasan lebih rinci.
- Surat: Meskipun jarang digunakan saat ini, surat masih bisa menjadi pilihan bagi beberapa pelanggan, terutama untuk keluhan formal.
- Kunjungan langsung: Pelanggan datang langsung ke toko atau kantor perusahaan untuk mendapatkan bantuan atau informasi.

##### 2. Saluran Digital

Saluran digital memanfaatkan teknologi untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Keuntungan utama saluran digital adalah kecepatan respons yang lebih cepat, fleksibilitas, dan jangkauan yang luas. Beberapa contoh saluran digital meliputi:

- Email: Cocok untuk pertanyaan umum, konfirmasi pesanan, atau notifikasi.
- Live chat: Memungkinkan pelanggan untuk chat langsung dengan perwakilan perusahaan melalui website atau aplikasi.
- Chatbot: Program komputer yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan dengan manusia, sering digunakan untuk menjawab pertanyaan sederhana.
- Media sosial: Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram dapat digunakan untuk memberikan layanan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mengatasi keluhan.

- Aplikasi mobile: Banyak perusahaan memiliki aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan pelanggan, melacak pesanan, dan mendapatkan informasi produk.
- Website: Website perusahaan sering kali dilengkapi dengan FAQ, formulir kontak, dan pusat bantuan.

### **1.5 Pentingnya Saluran Pelanggan:**

Saluran pelanggan adalah jembatan penghubung antara bisnis dan konsumen. Melalui saluran ini, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan pelayanan, dan membangun hubungan yang baik. Mengapa Saluran Pelanggan Sangat Penting?

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan:
  - Responsif dan cepat: Pelanggan merasa dihargai ketika pertanyaan atau keluhan mereka dijawab dengan cepat.
  - Solusi yang tepat: Penyelesaian masalah yang efektif membuat pelanggan merasa puas.
  - Personalisasi: Perlakuan yang personal membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan.
2. Membangun Loyalitas Pelanggan:
  - Hubungan jangka panjang: Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia.
  - Word of mouth: Pelanggan yang puas akan merekomendasikan bisnis ke orang lain.
  - Repeat purchase: Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau jasa dari bisnis tersebut.
3. Meningkatkan Penjualan:
  - Cross-selling dan upselling: Saluran pelanggan dapat digunakan untuk menawarkan produk atau layanan tambahan.
  - Promosi yang efektif: Informasi mengenai produk baru atau promo dapat disampaikan secara langsung kepada pelanggan.
4. Mengumpulkan Feedback:
  - Perbaiki produk dan layanan: Umpan balik dari pelanggan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan.

- Pengembangan strategi bisnis: Feedback dapat membantu bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan strategi yang lebih baik.
5. Memperkuat Citra Merek:
- Reputasi yang baik: Pelayanan pelanggan yang baik akan membangun reputasi positif bagi bisnis.
  - Kepercayaan pelanggan: Pelanggan akan lebih percaya pada bisnis yang responsif dan solutif

### **1.6 Contoh Penerapan Saluran Pelanggan:**

#### 1. E-commerce

- Live Chat

Fitur chat langsung di website memungkinkan pelanggan bertanya tentang produk, mendapatkan bantuan dalam proses pembelian, atau melaporkan masalah dengan cepat.

- Email

Digunakan untuk konfirmasi pesanan, notifikasi pengiriman, dan menjawab pertanyaan yang tidak terlalu mendesak.

- Media Sosial

Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter digunakan untuk menjawab pertanyaan, memberikan informasi produk, dan membangun komunitas pelanggan.

- Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile memungkinkan pelanggan melacak pesanan, mengembalikan produk, dan menghubungi layanan pelanggan secara langsung.

#### 1. Perbankan

- Call Center

Layanan telepon 24 jam untuk membantu pelanggan dengan berbagai pertanyaan atau masalah terkait rekening, kartu kredit, dan transaksi.

- Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile memungkinkan pelanggan melakukan transfer uang, membayar tagihan, dan mengakses informasi rekening kapan saja dan di mana saja.

- Cabang Bank

Cabang bank fisik tetap menjadi pilihan bagi pelanggan yang ingin melakukan transaksi tunai atau konsultasi tatap muka.

- Website

Website bank menyediakan berbagai informasi produk, layanan online banking, dan formulir kontak.

## 2. Restoran

- Aplikasi Pemesanan

Aplikasi mobile memungkinkan pelanggan memesan makanan secara online, memilih meja, dan melakukan pembayaran.

- Media Sosial

Platform seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk menampilkan menu, promo, dan menerima pesanan.

- Telepon

Pelanggan dapat melakukan reservasi atau menanyakan informasi melalui telepon.

- Ulasan Online

Platform seperti Google, TripAdvisor, dan Gojek digunakan untuk menerima ulasan dan umpan balik dari pelanggan.

## **B. Jenis-Jenis Saluran Pelanggan**

Saluran pelanggan bisa dikategorikan berdasarkan beberapa hal:

### 1. Berdasarkan Jumlah Tingkatan Perantara

Saluran distribusi adalah jalur yang dilalui suatu produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Jumlah tingkatan perantara dalam saluran distribusi akan mempengaruhi panjang pendeknya jalur distribusi serta kompleksitas proses penjualan.

#### a. Saluran Langsung (Direct Channel)

Produsen menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Contoh: Penjualan online melalui website resmi perusahaan (misalnya, Apple Store, Nike.com), Penjualan produk pertanian langsung dari petani ke konsumen di pasar tradisional dan Penjualan jasa seperti konsultasi atau pelatihan langsung dari konsultan ke klien.

Adapun kelebihan dan kekurangan saluran langsung.

➤ Kelebihan

1. Hubungan langsung dengan konsumen: Produsen dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka secara langsung, dan memberikan pelayanan yang lebih personal.
2. Kontrol penuh: Produsen memiliki kendali penuh atas harga, promosi, dan distribusi produk.
3. Margin keuntungan yang lebih besar: Tidak ada pembagian keuntungan dengan perantara.

➤ Kekurangan:

1. Cakupan pasar terbatas: Jangkauan pasar mungkin lebih terbatas dibandingkan dengan saluran tidak langsung.
2. Biaya operasional yang tinggi: Produsen harus mengelola seluruh proses distribusi, termasuk pengiriman, inventori, dan layanan pelanggan.

b. Saluran Tidak Langsung (Indirect Channel)

Melibatkan satu atau lebih perantara (seperti grosir, pengecer, atau agen) antara produsen dan konsumen. Adapun contoh saluran tidak langsung yaitu :

- Tingkat Satu: Produsen -> Pengecer -> Konsumen (misalnya, produsen pakaian menjual produknya ke toko pakaian, kemudian toko pakaian menjualnya kepada konsumen)
- Tingkat Dua: Produsen -> Grosir -> Pengecer -> Konsumen (misalnya, produsen makanan menjual produknya ke grosir, grosir menjual ke toko kelontong, dan toko kelontong menjual ke konsumen)

Adapun kelebihan dan kekurangan dari saluran tidak langsung yaitu :

• Kelebihan:

1. Cakupan pasar yang luas: Perantara memiliki jaringan distribusi yang luas sehingga produk dapat mencapai lebih banyak konsumen.

2. Spesialisasi: Perantara memiliki keahlian dalam distribusi dan dapat memberikan layanan tambahan seperti penyimpanan, transportasi, dan promosi.

- Kekurangan:

1. Margin keuntungan yang lebih kecil: Produsen harus berbagi keuntungan dengan perantara.

2. Kurang kontrol: Produsen memiliki kendali yang lebih sedikit terhadap harga dan promosi produk.

3. Proses distribusi yang lebih panjang: Waktu yang dibutuhkan untuk produk sampai ke konsumen menjadi lebih lama.

## 2. Berdasarkan Jenis Perantara

Saluran pelanggan adalah jalur yang dilalui suatu produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Jenis perantara yang terlibat dalam saluran ini akan sangat mempengaruhi bagaimana produk atau jasa tersebut didistribusikan dan sampai kepada konsumen. Adapun jenis-jenis perantara dalam saluran pelanggan

1. Pengecer (Retailer) Perantara yang membeli produk dalam jumlah kecil dari produsen atau grosir, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen akhir. Yang berfungsi untuk Menyediakan produk yang beragam, memberikan layanan pelanggan, dan memungkinkan konsumen untuk melihat dan mencoba produk sebelum membeli. Contohnya seperti toko kelontong, toko pakaian, toko elektronik, supermarket, minimarket.
2. Grosir (Wholesaler) Perantara yang membeli produk dalam jumlah besar dari produsen, kemudian menjualnya kembali kepada pengecer atau pengguna bisnis lainnya. Yang berfungsi untuk Mendistribusikan produk dalam jumlah besar, menyediakan penyimpanan, dan memberikan kredit kepada pengecer.
3. Agen: Perantara yang mewakili produsen dalam melakukan penjualan. Agen biasanya tidak memiliki kepemilikan fisik atas produk. Yang berfungsi untuk Mencari pelanggan potensial, menegosiasikan harga, dan mempromosikan produk.
4. Distributor: Perantara yang memiliki wewenang penuh atas distribusi produk di wilayah tertentu. Yang berfungsi untuk membeli produk dalam jumlah besar, menyimpan, mendistribusikan, dan memberikan layanan purna jual.

5. Broker: Perantara yang memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual, tetapi tidak memiliki kepemilikan atas produk. Yang berfungsi Mencarikan pembeli atau penjual yang sesuai, menegosiasikan harga, dan mengatur pengiriman

3. Berdasarkan Panjang Saluran:

Panjang saluran, khususnya dalam konteks distribusi produk atau jasa, mengacu pada jumlah tingkatan atau tahap yang dilalui produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Panjang saluran ini akan mempengaruhi kompleksitas distribusi, biaya, dan waktu yang dibutuhkan untuk produk sampai ke konsumen.

1. Saluran Pendek (Short Channel) Saluran distribusi yang memiliki sedikit atau bahkan tidak ada perantara antara produsen dan konsumen. Adapun Contoh saluran pendek :

- o Saluran Langsung: Produsen menjual langsung ke konsumen (misalnya, penjualan online, penjualan langsung dari petani ke konsumen).
- o Saluran Tingkat Satu: Produsen menjual ke pengecer, kemudian pengecer menjual ke konsumen.

Adapun kelebihan dan kekurangan dari saluran pendek antara lain :

- Kelebihan:
  - o Kontrol penuh: Produsen memiliki kendali penuh atas harga, promosi, dan distribusi produk.
  - o Hubungan langsung dengan konsumen: Produsen dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.
  - o Biaya distribusi lebih rendah: Karena sedikitnya perantara, biaya distribusi cenderung lebih rendah.
- Kekurangan:
  - o Cakupan pasar terbatas: Jangkauan pasar mungkin lebih terbatas.
  - o Biaya operasional yang tinggi: Produsen harus mengelola seluruh proses distribusi.

2. Saluran Panjang (Long Channel):

Saluran distribusi yang melibatkan banyak perantara antara produsen dan konsumen. Adapun Contohnya yaitu : Produsen -> Agen -> Grosir -> Pengecer -> Konsumen.

Adapun kelebihan dan kekurangan dari saluran panjang antara lain :

- Kelebihan:
  - Cakupan pasar luas: Produk dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah.
  - Spesialisasi: Setiap perantara memiliki keahlian dalam bidang tertentu.
- Kekurangan:
  - Margin keuntungan lebih kecil: Keuntungan harus dibagi dengan banyak perantara.
  - Kurang kontrol: Produsen memiliki kendali yang lebih sedikit atas harga dan promosi.
  - Proses distribusi lebih lama: Waktu yang dibutuhkan untuk produk sampai ke konsumen menjadi lebih lama

### C. Strategi Pengembangan Saluran Pelanggan

Dalam perkembangan dunia bisnis di era sekarang, banyak sekali bisnis-bisnis baru bermunculan dengan berbagai ciri khas dan inovasi untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam. Sehingga hal ini membuat para pemilik usaha secara aktif menerapkan strategi yang efektif agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha mereka. Evaluasi model bisnis menjadi langkah krusial dalam memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan kompetitif di pasar. Strategi bisnis yang baik tidak hanya mencakup pengembangan produk dan layanan, tetapi juga memerlukan penyesuaian dalam strategi saluran pelanggan. Dalam konteks ini, strategi pengembangan saluran pelanggan berperan penting karena saluran distribusi yang tepat dan efisien dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk atau layanan kepada konsumen. Dengan merancang saluran pelanggan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini pada gilirannya mendukung kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif (Wardana & Sitania, 2023). Perkembangan zaman telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, seperti kebutuhan dan gaya hidup yang semakin kompleks. Di kota-kota besar, orang cenderung berpikiran lebih maju dan memiliki banyak pilihan barang dan jasa. Mereka memilih produk sesuai kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Perubahan zaman membuat keadaan saat ini sangat berbeda dari masa lalu, dengan konsumen yang kini memiliki kebebasan lebih dalam memilih produk dan penjualnya (Wijaya, 2019). Untuk mengatasi tantangan ini, *Business Model Canvas* menjadi alat penting dalam mengembangkan usaha. *Business*

*Model Canvas* (BMC) memungkinkan analisis menyeluruh dari pemasaran hingga keuangan, membantu pengusaha memahami nilai tawaran mereka, serta mengelola aktivitas dan sumber daya utama untuk menciptakan nilai dan meraih pendapatan. Alat ini juga mempermudah pengusaha dalam mengkomunikasikan produk dan jasa mereka secara efektif kepada konsumen (Rahmatang dkk., 2019).

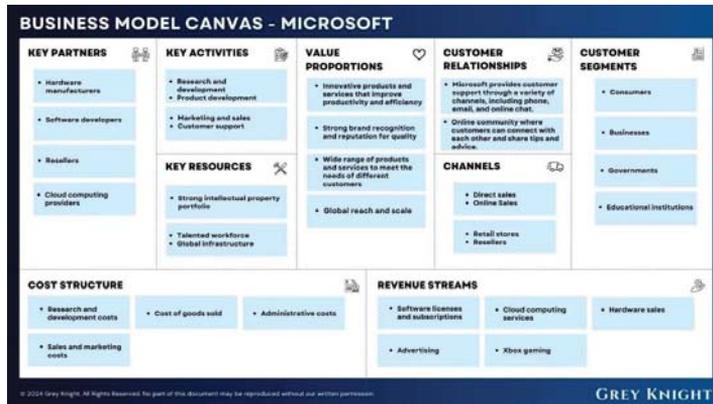
*Business Model Canvas* tidak hanya membantu kita untuk memahami bagaimana model bisnis sebuah perusahaan saat ini, tetapi juga dapat digunakan untuk merancang model bisnis baru yang lebih menarik dan lebih baik. Dengan menggunakan alat ini, kita bisa melihat dengan jelas berbagai aspek penting dari bisnis, seperti bagaimana cara perusahaan tersebut menghasilkan uang dan bagaimana mereka menyampaikan nilai kepada pelanggan. Di Indonesia, penerapan *Business Model Canvas* masih tergolong baru jika dibandingkan dengan beberapa metode manajemen strategi bisnis lainnya yang sudah lebih lama digunakan (Rusli Rukka dkk., 2018).

Namun, permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kecil dapat diatasi dengan keseimbangan antara perbaikan dari sisi internal dan eksternal. Dari sisi internal, peningkatan kualitas sumber daya manusia terutama pengusaha itu sendiri sangat penting untuk mengelola usaha secara lebih efektif. Sementara itu, dari sisi eksternal, penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dengan melaksanakan kemitraan yang saling menguntungkan, memastikan arus informasi yang merata dan terus-menerus, serta meningkatkan peran lembaga pendukung seperti asosiasi dan pemerintah (Amalia dkk., 2012). Dalam hal ini, saluran pelanggan dan pengembangan strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting. *Business Model Canvas* dapat membantu pengusaha kecil memahami bagaimana cara terbaik untuk menggunakan saluran pelanggan seperti media sosial dan teknologi digital. Dengan *Business Model Canvas*, pengusaha bisa melihat dengan jelas berbagai aspek bisnis, termasuk bagaimana cara mereka menjangkau pelanggan dan berkomunikasi dengan mereka secara efektif. Pengusaha kecil perlu memanfaatkan saluran pelanggan yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan saluran tersebut. Dengan mendukung pengelolaan usaha melalui perbaikan internal dan pemanfaatan saluran pelanggan yang efektif, pengusaha kecil dapat lebih mudah mengatasi tantangan yang ada dan mencapai target yang diinginkan.

Strategi sangat penting untuk seorang pembisnis, karena hal tersebut mewakili rencana jangka panjang yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan dengan langkah-langkah konkret untuk mencapainya. Dalam era digital saat ini, strategi ini harus mencakup adaptasi terhadap teknologi dan perubahan tren pasar yang cepat. Transformasi saluran pelanggan adalah salah satu area kunci di mana teknologi memainkan peran krusial.

Dengan mengadopsi teknologi terbaru, seperti platform digital, analitik data, dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat mengoptimalkan saluran pelanggan mereka untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas interaksi dengan pelanggan. Misalnya, penggunaan sistem CRM (Customer Relationship Management) berbasis cloud memungkinkan perusahaan untuk melacak dan menganalisis perilaku pelanggan secara real-time, mengidentifikasi pola pembelian, dan merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Selain itu, saluran digital seperti media sosial dan aplikasi seluler memberikan peluang untuk interaksi yang lebih langsung dan responsif dengan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui strategi yang terintegrasi dengan teknologi ini, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang, tetapi juga mengantisipasi kebutuhan mereka di masa depan. Implementasi transformasi saluran pelanggan yang efektif mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan dengan menggabungkan inovasi teknologi dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, memastikan bahwa perusahaan tetap kompetitif dan relevan dalam pasar yang semakin dinamis. Dengan demikian, strategi yang dirancang secara cermat dan didukung oleh teknologi mutakhir adalah kunci untuk kesuksesan berkelanjutan dan pertumbuhan bisnis di dunia yang serba cepat ini (Angelia Putriana, 2023).

Gambar . Contoh Bussines Model Canvas



Gambar 32 Contoh Business Model Canvas

**Gambar . Contoh Customer Relationship Management**



*Gambar 33 Contoh Customer Relationship Management*

**D. Teknologi dan Transformasi Digital Dalam Saluran Pelanggan**

Perkembangan teknologi dalam pemasaran saat ini telah menjadi fenomena yang sangat menarik bagi banyak orang, karena teknologi baru ini membuka berbagai saluran pelanggan yang efektif untuk menjangkau audiens dengan latar belakang penjualan produk yang berbeda (Ilham dkk., 2023). Transformasi digital adalah menggunakan teknologi digital untuk mengubah berbagai aspek kehidupan kita, tidak hanya dalam hal keterampilan dasar, tetapi juga untuk meningkatkan berbagai proses. Saluran pelanggan sangat penting dalam hal ini. Perusahaan yang menggunakan teknologi digital untuk berkomunikasi dan menjangkau pelanggan dapat memenuhi kebutuhan mereka yang terus meningkat. Transformasi digital juga dapat didefinisikan sebagai penerapan teknologi yang secara signifikan dapat meningkatkan kinerja serta pencapaian tujuan sebuah perusahaan dengan mengubah cara kerja dan strategi bisnis yang ada (Royyana, 2018).

Dalam menghadapi perubahan ini, fleksibilitas organisasi menjadi sangat penting. Perusahaan harus memiliki struktur yang adaptif, proses pengambilan keputusan yang cepat, serta budaya inovasi yang mendukung. Fleksibilitas ini memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat merespon perubahan pasar, mengidentifikasi peluang baru, dan mengatasi tantangan yang muncul. Selain itu, budaya inovasi yang kuat membantu menciptakan lingkungan yang mendorong kreativitas, eksperimen dan kolaborasi. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan saluran pelanggan (Rahmasari, 2023).

Dengan memanfaatkan saluran pelanggan seperti sosial media dan platform digital, perusahaan bisa menawarkan produk dan layanan yang lebih relevan, memperluas jangkauan mereka dan melayani pelanggan dengan lebih baik (Robiul Rochmawati dkk., 2023). Persaingan usaha yang semakin ketat, banyak pelaku usaha memilih untuk memasarkan produk mereka

melalui media sosial sebagai saluran pelanggan utama. Keberhasilan suatu usaha sering kali bergantung pada bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital dan media sosial dengan tepat untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Dengan menggunakan saluran pelanggan yang tepat, perusahaan bisa lebih efektif dalam mencapai target yang diinginkan dan memperkuat hubungan dengan audiens mereka (Pratama, M. F. A. dkk, 2024).

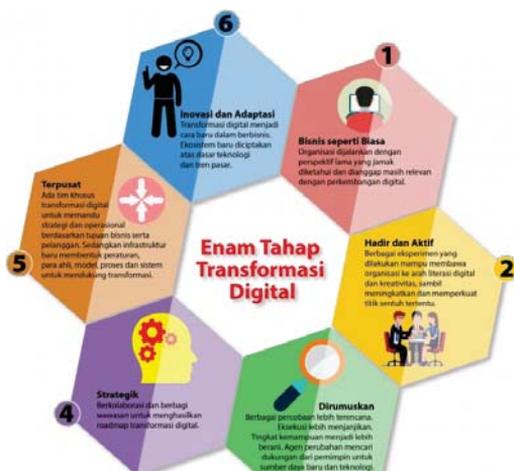
Dalam menghadapi transformasi digital, perusahaan tidak hanya fokus pada teknologi, tetapi juga harus mengikuti perubahan budaya yang datang bersamaan. Keberhasilan transformasi bergantung tidak hanya pada penggunaan teknologi canggih, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan memuaskan. Saat mengubah strategi pemasaran, perusahaan perlu menggunakan data pelanggan dengan bijaksana untuk memahami apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Selain itu, kerjasama antar berbagai departemen sangat penting untuk menciptakan inovasi yang menyeluruh dan mendukung tujuan perusahaan dalam era digital yang penuh tantangan (Andirwan dkk., 2023).

Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan cenderung menggunakan platform media sosial untuk mengetahui ulasan, membandingkan produk dan mendapatkan rekomendasi. Tanpa kehadiran platform digital, bisnis akan berisiko kehilangan kesempatan untuk terhubung dengan calon pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka (Ananda dkk., 2023). Selain itu, media sosial memungkinkan pelanggan untuk membandingkan produk secara efisien. Platform ini menyediakan akses mudah ke berbagai merek dan penawaran, sering kali melalui iklan berbayar, pos promosi, dan ulasan produk. Konsumen dapat dengan cepat melihat perbandingan antara produk serupa, memeriksa fitur, harga, dan manfaat dari masing-masing produk. Tanpa kehadiran yang efektif di media sosial, bisnis akan kehilangan kesempatan untuk memperlihatkan keunggulan produk mereka dan membedakan diri dari pesaing. Keterlibatan aktif di media sosial memungkinkan bisnis untuk menampilkan kelebihan produk, mengatasi kekhawatiran umum, dan memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang positif. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dan merekomendasikan produk atau layanan kepada jaringan mereka. Ini menciptakan efek rekomendasi sosial yang kuat, di mana saran dari sumber yang dipercaya memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Influencer, khususnya, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens mereka dengan cara yang sangat efektif, berkat kepercayaan dan hubungan yang telah mereka bangun dengan pengikut mereka. Oleh karena itu, tanpa kehadiran di media sosial, bisnis akan melewatkan peluang untuk memanfaatkan kekuatan rekomendasi ini dan membangun kredibilitas merek di antara calon pelanggan. Disisi lain, ekonomi digital telah mengubah cara pandang masyarakat khususnya generasi milenial dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Dengan semakin banyaknya

orang yang beralih ke platform *e-commerce* untuk berbelanja, penggunaan metode pembayaran juga mengalami kemajuan pesat. Perubahan ini tidak hanya meningkatkan permintaan akan sistem pembayaran digital yang lebih canggih, tetapi juga mendorong inovasi dalam teknologi digital. Oleh karena itu, *e-commerce* dan sistem pembayaran digital terus berkembang untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan yang semakin beragam (Abubakar & Handayani, 2022).

Namun, perlu diperhatikan juga bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah cara kerja perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif, tetapi juga tentang bagaimana memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan saat bertransaksi. Perubahan ini perlu didukung oleh strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan meningkatkan nilai bisnisnya terutama dalam hal bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran yang tersedia. Strategi yang tepat harus mengintegrasikan berbagai elemen, mulai dari pemilihan teknologi yang sesuai hingga desain pengalaman pengguna yang intuitif dan menarik. Misalnya, dalam dunia *e-commerce*, perusahaan harus memastikan bahwa situs web mereka tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga responsif dan cepat dalam memproses transaksi. Ini termasuk kemampuan untuk menawarkan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan data pelanggan, menyediakan opsi pembayaran yang aman dan beragam, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif dan efektif melalui saluran digital. Teknologi seperti chatbots dan AI dapat membantu dalam memberikan dukungan pelanggan secara real-time, tetapi implementasinya harus dilakukan dengan perhatian pada kualitas interaksi agar tidak mengorbankan aspek personal dari layanan pelanggan. Selain itu, penting untuk memanfaatkan analitis data untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Data ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan, serta untuk menyesuaikan penawaran produk agar lebih relevan dengan kebutuhan individu. Strategi pengembangan saluran pelanggan harus mencakup bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data ini secara efektif, serta bagaimana hasil analisis tersebut dapat diterjemahkan ke dalam tindakan yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tidak kalah pentingnya adalah konsistensi dalam pengalaman pelanggan di berbagai saluran. Pelanggan harus merasakan keselarasan dalam interaksi mereka dengan perusahaan, baik itu melalui aplikasi mobile, situs web, atau media sosial. Konsistensi ini mencakup elemen visual, pesan merek, dan kualitas layanan, yang semuanya harus terintegrasi dalam strategi komunikasi dan layanan pelanggan. Hal ini memastikan bahwa pelanggan tidak hanya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi tetapi juga merasa terhubung dengan merek di berbagai titik kontak. (Winasis, 2020).

### **Gambar . Tahap Transformasi Digital**



Gambar 34 Tahap Transformasi Digital

## E. Manajemen dan Optimalisasi Saluran Pelanggan

Berry mendefinisikan *relationship marketing* sebagai “menarik, memelihara dan memperkuat hubungan dengan pelanggan”. Ia menekankan bahwa penarikan pelanggan baru dipandang hanya sebagai langkah antara dalam proses pemasaran. Memperkuat hubungan, mengubah pelanggan yang kurang peduli menjadi pelanggan loyal dan melayani pelanggan sebagai klien seharusnya dipertimbangkan pula sebagai pemasaran. Konsep ini sejalan dengan pentingnya manajemen saluran pelanggan yang berfokus pada membangun dan mengelola hubungan dengan mitra organisasi yang dapat menjual kembali tau mendukung produk dan layanan perusahaan. Melalui manajemen saluran, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik, memelihara dan memperkuat hubungan dengan pelanggan baik melalui mitra organisasi maupun melalui saluran komunikasi yang tepat. Dengan kata lain, manajemen saluran pelanggan menjadi alat yang ampuh untuk menjalankan konsep relationship marketing (Sukresna, 2004). Dalam dunia pemasaran, penjual sering kali tidak menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir, melainkan melalui beberapa perantara yang disebut dengan saluran pemasaran, saluran perdagangan dan saluran distribusi. Optimalisasi saluran pelanggan melibatkan pengelolaan dan pemanfaatan saluran-saluran ini secara efisien untuk memastikan produk mencapai konsumen akhir dengan cara yang paling efektif, menjadikan saluran-saluran tersebut sebagai penghubung penting antara penjual dan pelanggan (Koeswandi & Primaskara, 2020). Perubahan komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital didorong oleh perkembangan internet yang semakin mudah diakses, khususnya melalui telepon seluler. Munculnya istilah “telepon cerdas”

(*smartphone*) dengan berbagai fasilitas, seperti email, browsing dan media sosial menjadi faktor utama dalam transisi ini (Fatini dkk., 2021). Kehadiran teknologi informasi telah melahirkan berbagai inovasi dan fenomena bisnis baru, sehingga banyak kegiatan bisnis yang berhubungan dengan internet semakin berkembang pesat. Internet telah menjadi platform utama bagi berbagai aktivitas bisnis, mulai dari transaksi jual beli online, pemasaran digital, hingga layanan berbasis data. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi informasi telah menjadi tulang punggung bagi pertumbuhan ekonomi dan kemajuan bisnis di era modern (Anjanía Rifani & Genoveva, 2023).

Media sosial bukan hanya menjadi sarana untuk bersosialisasi dan berinteraksi, tetapi juga alat yang ampuh untuk menarik perhatian orang terhadap produk dan layanan. Karena kemudahan dan biaya yang rendah, media sosial menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Media sosial menawarkan berbagai fitur dan format konten yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan mereka dengan berbagai jenis audiens. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok menyediakan berbagai opsi untuk berbagi konten visual, teks, dan video yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik target pasar. Misalnya, Instagram dan TikTok sangat efektif untuk kampanye visual dan video pendek yang menarik, sementara LinkedIn lebih cocok untuk berbagi konten profesional dan membangun jaringan bisnis. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti iklan berbayar, promosi terarah, dan influencer marketing, perusahaan dapat menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka, meningkatkan peluang untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan. (Siswanto, 2018). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, mengoptimalkan manajemen saluran pelanggan menjadi kunci untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar. Fokus pada manajemen saluran pelanggan yang efektif dapat membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Optimalisasi ini mencakup penggunaan saluran pelanggan yang tepat dan teknologi yang mendukung interaksi yang lebih baik, serta pengelolaan waktu yang efisien dalam komunikasi dengan pelanggan (Zahran, 2024).

Sistem pemasaran yang paling dasar terdiri dari dua elemen utama yang saling terkait, yaitu organisasi pemasaran dan target pasar yang dituju. Kedua elemen ini bekerja secara independen, namun ketika dikombinasikan dengan cara yang tepat, mereka menghasilkan efektivitas yang optimal (Priangani, 2023). Dalam situasi persaingan yang semakin dinamis di semua sektor bisnis, setiap pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk merancang strategi yang efektif agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu aspek penting dari strategi ini adalah pengembangan produk, yang melibatkan usaha perusahaan secara berkelanjutan menciptakan produk baru. Namun, perusahaan juga perlu memastikan bahwa produk yang dikembangkan tidak hanya inovatif tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan memahami

saluran pelanggan yang digunakan untuk menjangkau audiens mereka, seperti media sosial, *e-commerce*, atau platform digital lainnya, perusahaan dapat lebih efektif dalam memperkenalkan produk baru dan memenuhi harapan pelanggan. Hal ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. *E-commerce*, di sisi lain, menyediakan saluran yang sangat penting untuk penjualan langsung dan pengelolaan hubungan pelanggan. Platform *e-commerce* seperti Amazon, Shopee, dan Tokopedia memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang luas dengan proses transaksi yang mudah dan cepat. Dengan memanfaatkan saluran-saluran ini secara efektif, perusahaan tidak hanya dapat memperkenalkan produk baru dengan lebih sukses, tetapi juga dapat memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik. Strategi yang dirancang dengan baik, yang mencakup berbagai saluran dan memanfaatkan keunggulan masing-masing, membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa mereka dapat diakses di tempat yang mereka sukai dan dalam format yang mereka inginkan. Ini, pada gilirannya, memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif dengan membangun merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan (Amanah dkk., 2024).

**Gambar . Contoh Platform Media Sosial**



Gambar 35 Contoh Platform Media Sosial

**Gambar . Contoh Omnichannel**



*Gambar 3c Contoh Omnichannel*

### **F. Tantangan dan Peluang Dalam Pengelolaan Saluran pelanggan**

Dalam konteks bisnis modern, manajemen saluran pelanggan menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah menjaga konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh saluran yang ada. Konsistensi ini penting untuk menghindari kebingungan dan frustrasi di kalangan pelanggan yang berinteraksi melalui berbagai saluran, baik online maupun offline. Ketidaksiharian dalam pengalaman layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, beberapa bisnis mungkin kehilangan elemen personal dalam interaksi pelanggan, yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Yulika, 2022). Di sisi lain, era digital menghadirkan peluang untuk meningkatkan layanan pelanggan melalui pemanfaatan analisis data yang canggih. Dengan menganalisis data, bisnis dapat memahami perilaku pelanggan, memprediksi preferensi mereka, dan menawarkan layanan yang lebih personal.

Koordinasi antara saluran fisik dan digital merupakan tantangan utama dalam manajemen saluran pelanggan, terutama dengan semakin populernya strategi omnichannel. Banyak bisnis berusaha menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus dengan memungkinkan pelanggan berinteraksi melalui berbagai titik kontak, seperti toko ritel, platform e-commerce, dan aplikasi seluler. Namun, seringkali integrasi antara saluran fisik dan digital tidak sepenuhnya efektif, yang dapat menyebabkan frustrasi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan

Masalah umum yang muncul adalah ketidakcocokan informasi dan kebijakan antar saluran. Contohnya, pelanggan mungkin menemukan bahwa suatu produk yang tersedia di situs web tidak ada di toko fisik, atau ada perbedaan dalam kebijakan pengembalian antara platform online dan

offline. Ketidaksesuaian ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam manajemen inventaris dan penyesuaian kebijakan di seluruh saluran. Tanpa koordinasi yang efektif, perusahaan berisiko kehilangan kepercayaan pelanggan dan menurunkan efisiensi operasional. Untuk mencapai integrasi yang lebih baik, diperlukan sistem yang dapat menyinkronkan data inventaris secara real-time, menyesuaikan kebijakan layanan pelanggan di seluruh saluran, dan memastikan pengalaman yang konsisten. Penggunaan teknologi yang mendukung integrasi, seperti sistem CRM terhubung atau platform manajemen saluran omnichannel, dapat membantu perusahaan dalam mencapai koordinasi yang lebih baik. Penelitian menunjukkan bahwa koordinasi yang efektif antara saluran fisik dan digital tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Kumar & Shah, 2004).

### **1. Tantangan dalam Pengelolaan Saluran Pelanggan**

#### **1) Konsistensi Pengalaman Pelanggan di Berbagai Saluran**

Dalam era digital saat ini, keberagaman saluran interaksi antara pelanggan dan perusahaan semakin meluas, mencakup platform daring seperti e-commerce dan media sosial, serta saluran luring seperti toko fisik. Transformasi teknologi informasi dan komunikasi telah merubah dinamika interaksi perusahaan dengan pelanggan mereka. Salah satu tantangan utama dalam manajemen saluran pelanggan adalah menjamin konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh saluran tersebut. Verhoef et al. (2015) menyatakan bahwa konsistensi dalam pengalaman pelanggan adalah faktor krusial untuk membangun loyalitas jangka panjang, karena pelanggan cenderung lebih setia kepada merek yang mampu menyediakan pengalaman yang seragam di seluruh saluran interaksi. Konsistensi ini melibatkan penyediaan pengalaman yang serupa, apakah pelanggan berinteraksi melalui situs web, toko fisik, media sosial, atau saluran lainnya.

Pengalaman pelanggan memainkan peran sentral dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Aspek penting dari pengalaman ini adalah komponen-komponen fisik yang merupakan bagian dari model layanan dan produk yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan oleh pelanggan. Ini mencakup elemen-elemen seperti desain fisik produk atau layanan, kualitas bahan, serta kenyamanan lingkungan fisik tempat layanan diberikan. Mansur & Putra (2023) menekankan perlunya strategi yang terencana dengan baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui aspek-aspek berwujud. Strategi tersebut meliputi:

1. Desain Produk/Jasa yang Menarik: Mengembangkan produk atau jasa dengan desain yang menarik secara visual dan fungsional, mencakup penggunaan material berkualitas tinggi, desain ergonomis, dan kemasan yang estetis.

2. Kualitas Material dan Lingkungan Fisik: Menjamin bahwa bahan yang digunakan berkualitas tinggi serta menyediakan lingkungan fisik yang nyaman, di mana kebersihan, kenyamanan, dan estetika area layanan sangat berpengaruh.
3. Pelatihan Karyawan: Meningkatkan kemampuan karyawan untuk mencerminkan citra dan kualitas perusahaan yang diinginkan. Penampilan dan perilaku karyawan dapat menjadi elemen penting dari aset berwujud yang mempengaruhi persepsi pelanggan..
4. Umpan Balik dan Perbaikan Berkelanjutan: Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan barang fisik dan menggunakan informasi tersebut untuk terus meningkatkan kualitas fisik dari layanan atau produk.

Ketika terjadi inkonsistensi dalam interaksi pelanggan di berbagai saluran, hal ini dapat mengakibatkan kebingungan dan frustrasi yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) merupakan komponen krusial dalam strategi bisnis perusahaan yang dirancang untuk memahami, memenuhi, dan mempertahankan pelanggan di tengah dinamika lingkungan yang terus berubah. CRM telah berkembang menjadi pilar fundamental dari strategi bisnis kontemporer. Di era digital saat ini, CRM tidak sekadar berfungsi sebagai alat atau sistem, melainkan sebagai pendekatan holistik yang memperlakukan pelanggan sebagai individu dengan preferensi yang unik.

Perusahaan kini harus melampaui batasan saluran tunggal, baik offline maupun online, dan mengintegrasikan keduanya untuk bersaing secara efektif. Model bisnis yang saat ini banyak diterapkan adalah model omnichannel. Omnichannel merupakan pendekatan bisnis yang menghubungkan dan menyelaraskan seluruh operasi dan layanan perusahaan di semua saluran penjualannya, baik secara online maupun offline. Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek secara mulus di berbagai saluran, baik yang bersifat digital maupun fisik (Barbosa & Casais, 2022). Omnichannel berusaha mengintegrasikan semua saluran komunikasi pemasaran dengan tujuan mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi, mengelola data, dan membuat keputusan. Jinzhe Yan dan Kyuseop Kwak (2016:39) mendefinisikan "omni-channel" sebagai strategi manajemen berbagai saluran dan titik kontak dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan penerapan strategi omni-channel, konsumen mengharapkan pengalaman yang terintegrasi di setiap titik interaksi, termasuk di toko fisik, e-commerce, dan media sosial. Beberapa bisnis ritel yang beroperasi secara online dan offline sering menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi informasi produk, seperti harga dan ketersediaan

stok, yang dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Sebagai contoh, Starbucks adalah perusahaan yang berhasil dalam menjaga konsistensi pengalaman pelanggan di seluruh saluran yang mereka kelola.



Gambar 37 Starbuck

Starbucks merupakan contoh unggul dari peritel yang berhasil mengimplementasikan strategi omnichannel guna menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu di berbagai titik interaksi, baik dalam lingkungan digital maupun fisik. Perusahaan ini secara efektif menggabungkan teknologi digital dan aplikasi seluler untuk menyediakan layanan yang seragam dan memuaskan di seluruh dunia. Melalui aplikasi seluler Starbucks, pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan dan pembayaran sebelum kedatangan mereka di toko, mengakses penawaran eksklusif, serta mengumpulkan dan menukarkan poin dalam program loyalitas Starbucks Rewards. Aplikasi ini juga memungkinkan pelanggan untuk memantau riwayat transaksi mereka dan menerima rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi serta kebiasaan mereka. Lebih jauh, Starbucks menjamin bahwa pengalaman di toko sejalan dengan pengalaman digital yang ditawarkan. Misalnya, fitur Order Ahead pada aplikasi seluler memungkinkan pelanggan untuk melewati antrian dan memastikan bahwa pesanan mereka siap tepat waktu ketika mereka tiba di toko. Starbucks mampu menawarkan pengalaman yang konsisten dan memuaskan di seluruh saluran, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, menjadikan Starbucks sebagai salah satu pelopor dalam penerapan strategi omnichannel dalam industri ritel global.

## 2) Keamanan Data

Salah satu tantangan utama dalam pengelolaan saluran pelanggan adalah isu keamanan dan perlindungan data. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, bisnis kini menghadapi risiko yang signifikan, seperti kehilangan data, serangan peretas, dan

kebocoran informasi, yang semakin menjadi ancaman serius. Menurut Fayyaza et al. (2017), isu keamanan data menjadi sangat krusial untuk dipertimbangkan mengingat meningkatnya ancaman yang dapat merusak integritas dan keberlanjutan bisnis daring.

Sistem teknologi yang diterapkan dalam e-commerce dan pemasaran digital turut menambah tantangan dalam keamanan data, mengingat pelanggan sering kali membagikan informasi pribadi seperti nama, alamat, nomor telepon, dan nomor kartu kredit. Apabila informasi ini jatuh ke tangan yang salah, pengguna e-commerce berisiko mengalami kerugian finansial dan pencurian identitas, seperti yang dijelaskan oleh Kehista et al. (2023), yang dapat merusak kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.



Gambar 38 Logo Starbuck

### 3) Kepercayaan Pelanggan

Salah satu tantangan utama adalah memastikan bahwa saluran pelanggan mampu memenuhi ekspektasi serta memberikan pengalaman yang memuaskan. Pelanggan sering kali membandingkan produk dan layanan yang mereka terima melalui berbagai saluran, baik secara daring maupun luring, dengan penawaran yang diberikan oleh pesaing. Oleh karena itu, penting untuk melakukan inovasi dalam manajemen saluran pelanggan, termasuk dalam hal integrasi antara saluran digital dan fisik, guna memastikan pengalaman pelanggan yang superior dibandingkan dengan kompetitor. Aspek ini menjadi elemen kunci dalam pengembangan strategi bauran pemasaran (Trirahayu et al., 2014). Perusahaan juga perlu memastikan bahwa proses pembelian dan interaksi melalui saluran ini berlangsung dengan mudah dan nyaman bagi pelanggan. Beneke et al. (2011) menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor esensial dalam manajemen saluran, karena hal ini menentukan kualitas hubungan antara pelanggan dan pengecer.

Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu secara konsisten memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan di berbagai saluran komunikasi serta interaksi, sambil berupaya untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi mereka di setiap

titik kontak. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang kuat serta berkelanjutan di seluruh saluran yang ada. Aspek-aspek seperti manajemen saluran pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan merupakan elemen krusial dalam bisnis dan pemasaran, mengingat bahwa kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk menyediakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi di seluruh saluran yang digunakan. Inovasi dalam manajemen saluran memungkinkan perusahaan untuk menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa pengalaman yang diberikan tetap memuaskan. Selain itu, membangun kepercayaan pelanggan melalui konsistensi di semua saluran sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian guna mengeksplorasi hubungan antara manajemen saluran pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan.

## **2. Peluang dalam Pengelolaan Saluran Pelanggan**

### **1) Potensi Globalisasi dan Perluasan Pasar**

Globalisasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap manajemen bisnis internasional dan telah membuka peluang luas bagi perusahaan untuk memperluas cakupan pasar mereka. Penghapusan batasan geografis yang sebelumnya menghambat ekspansi bisnis kini memungkinkan perusahaan untuk memperluas operasi mereka ke berbagai negara dengan lebih mudah dan biaya yang relatif lebih rendah. Peran kemajuan teknologi, terutama dalam konteks era digital, sangat penting dalam memfasilitasi akses ke pasar global. Teknologi digital memberikan perusahaan alat yang lebih efisien untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia. Melalui platform digital, perusahaan dapat melakukan komunikasi dan interaksi langsung dengan audiens global, menyajikan produk dan layanan mereka kepada konsumen di berbagai belahan dunia tanpa perlu hadir secara fisik di setiap lokasi. Selain itu, teknologi digital memungkinkan otomatisasi dan personalisasi dalam interaksi dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Contoh implementasi ini termasuk strategi pemasaran digital melalui media sosial, iklan daring, dan e-commerce. Salah satu keuntungan utama dari era digital adalah kemampuan untuk memanfaatkan pemasaran daring, yang menawarkan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat menjangkau audiens global, memperkenalkan produk mereka ke konsumen di berbagai wilayah, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi lokal yang bervariasi (Mahliza et al., 2021). Teknologi memungkinkan

pemantauan preferensi dan perilaku pelanggan secara real-time, yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran yang lebih personal dan adaptif.

Dengan menggabungkan informasi dari berbagai titik kontak digital, perusahaan dapat mengoptimalkan layanan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengalaman yang lebih terintegrasi di semua saluran, baik lokal maupun internasional. Manfaat Customer Relationship Management (CRM).



Gambar 3S Customer Relationship Management

Menurut Utami (2010:179), Customer Relationship Management (CRM) dapat dipahami sebagai suatu proses interaktif yang mengubah data pelanggan menjadi loyalitas melalui berbagai aktivitas, termasuk pengumpulan dan analisis data pelanggan, identifikasi target pasar, serta pengembangan dan penerapan program CRM. Singkatnya, CRM adalah proses pengelolaan hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumennya. Sebagai alat strategis, CRM memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian oleh Danardatu (2011) juga memberikan definisi tambahan mengenai CRM yang mencerminkan perkembangannya dalam konteks tersebut.

1. Customer Relationship Management (CRM) merujuk pada konsep dalam industri teknologi informasi yang mencakup metodologi, strategi, perangkat lunak (software), dan aplikasi berbasis web yang dirancang untuk membantu perusahaan, terutama yang berukuran besar, dalam mengelola hubungan mereka dengan pelanggan.
2. CRM merupakan upaya perusahaan untuk fokus mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing dengan cara mengumpulkan dan menganalisis berbagai bentuk interaksi pelanggan, baik melalui telepon, email, umpan balik di situs web, atau komunikasi dengan staf penjualan dan pemasaran.

3. CRM adalah strategi bisnis komprehensif yang memungkinkan perusahaan untuk secara efektif mengelola hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan meningkatkan pengelolaan interaksi dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka.

Dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM), perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sambil memperluas cakupan pasar serta mempromosikan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan (Rahma & Voutama, 2023). Implementasi strategi CRM memerlukan setidaknya tiga elemen kunci: (1) personel dengan keahlian profesional yang memadai, (2) proses yang terstruktur dengan baik, dan (3) teknologi mutakhir yang mendukung. Profesional yang kompeten tidak hanya harus memahami cara berinteraksi dengan pelanggan tetapi juga memiliki keterampilan dalam penggunaan teknologi CRM. Perusahaan yang menerapkan CRM harus jelas tentang tujuan bisnis dan persyaratan yang ingin dicapai melalui implementasi ini. Penelitian menunjukkan bahwa CRM memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan pembelian ulang dan rekomendasi positif dari pelanggan, sehingga memperkuat reputasi dan keberhasilan perusahaan di pasar (Panggabean, 2022).

Dalam konteks saluran pelanggan, CRM memainkan peran krusial sebagai penghubung antara berbagai titik interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Sistem CRM berfungsi sebagai platform yang mengintegrasikan data pelanggan yang tersebar di berbagai saluran, seperti media sosial, email, pusat layanan pelanggan, dan situs web, ke dalam satu sistem yang kohesif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan data pelanggan secara lebih efektif, memastikan bahwa informasi relevan tersedia di seluruh saluran. Dengan sistem CRM yang efisien, perusahaan dapat menyediakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terkoordinasi di berbagai saluran. Sebagai contoh, jika seorang pelanggan berkomunikasi dengan layanan pelanggan melalui chat dan kemudian melakukan pembelian di situs web, data dari interaksi sebelumnya akan dipertimbangkan dalam transaksi selanjutnya. Ini mendukung penyediaan layanan yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Contoh penerapan CRM yang efektif dapat ditemukan pada situs [www.amazon.com](http://www.amazon.com), di mana pelanggan tidak hanya menikmati pengalaman berbelanja yang memuaskan tetapi juga dapat mengakses riwayat pembelian, melihat rekomendasi buku, melacak pengiriman, dan mendapatkan informasi terbaru.

- 2) Penggunaan Omnichannel

Omnichannel merupakan suatu strategi yang berkembang dari pendekatan multichannel, dengan tujuan untuk menyediakan informasi secara real-time dan

terintegrasi kepada penggunanya. Pada dasarnya, omnichannel adalah pendekatan penjualan yang menggabungkan berbagai saluran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, meskipun pelanggan mungkin berinteraksi dengan perusahaan secara offline. Strategi ini menekankan pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, bukan hanya pada interaksi individual dalam satu saluran belanja yang terpisah dari saluran lainnya (Bleier et al., 2019).

Dalam konteks bisnis modern, penerapan strategi omnichannel menjadi semakin vital, mengingat konsumen saat ini mengharapkan pengalaman yang mulus dan terintegrasi di berbagai titik kontak. Omnichannel mencakup penyatuan berbagai saluran, baik fisik maupun digital, seperti toko ritel, situs web e-commerce, aplikasi seluler, media sosial, dan pusat layanan pelanggan. Tujuan utamanya adalah menciptakan interaksi yang terkoordinasi dengan baik sehingga pelanggan merasa dihargai dan dipahami, terlepas dari saluran yang mereka pilih untuk berinteraksi dengan perusahaan. Implementasi strategi omnichannel dalam ritel telah terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan dengan mengurangi ketidaknyamanan yang timbul dari ketidaksesuaian antara saluran fisik dan digital. Penelitian menunjukkan bahwa sistem integrasi yang baik sangat penting untuk memastikan informasi yang akurat dan layanan yang konsisten di seluruh titik interaksi. Selain meningkatkan efisiensi operasional, strategi omnichannel juga memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan mengintegrasikan saluran fisik dan digital secara efektif, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terhubung dan memuaskan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan pencapaian tujuan jangka panjang.

### G. Studi Kasus



*Gambar 40 Gojek*

Contoh studi kasus dalam materi saluran pelanggan yang mungkin kurang dikenal namun masih familiar di Indonesia adalah penerapan strategi manajemen saluran pelanggan oleh Gojek, layanan transportasi dan logistik yang sangat populer di tanah air. Gojek mengimplementasikan sistem CRM yang canggih untuk mengelola interaksi dengan

mitra pengemudi dan pelanggan secara efektif. Dengan menggunakan data analitik, Gojek dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pengguna serta mitra mereka, memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan yang lebih personal dan responsif.

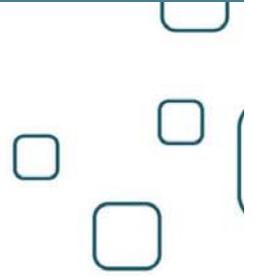


Gambar 41 Layanan Gojek

Sebagai contoh, aplikasi mobile Gojek menyediakan saluran komunikasi yang terintegrasi dengan fitur pelaporan langsung, pelatihan, dan dukungan teknis bagi mitra pengemudi, yang meningkatkan konsistensi pengalaman mereka dan kepuasan mitra. Di sisi pelanggan, Gojek menggunakan CRM untuk mengelola umpan balik dan menawarkan penawaran yang disesuaikan berdasarkan riwayat pemesanan, meningkatkan personalisasi dan responsivitas layanan. Gojek juga menunjukkan potensi globalisasi dan perluasan pasar melalui penggunaan CRM dan strategi omnichannel. Secara keseluruhan, penggunaan CRM dan strategi omnichannel oleh Gojek tidak hanya meningkatkan konsistensi pengalaman pelanggan dan keamanan data tetapi juga mendukung ekspansi pasar dan pertumbuhan berkelanjutan. Studi kasus ini menggarisbawahi manfaat utama dari manajemen hubungan pelanggan dalam meningkatkan pengalaman layanan, memperkuat kepercayaan, dan mengoptimalkan pengelolaan saluran pelanggan di konteks yang dikenal luas di Indonesia.



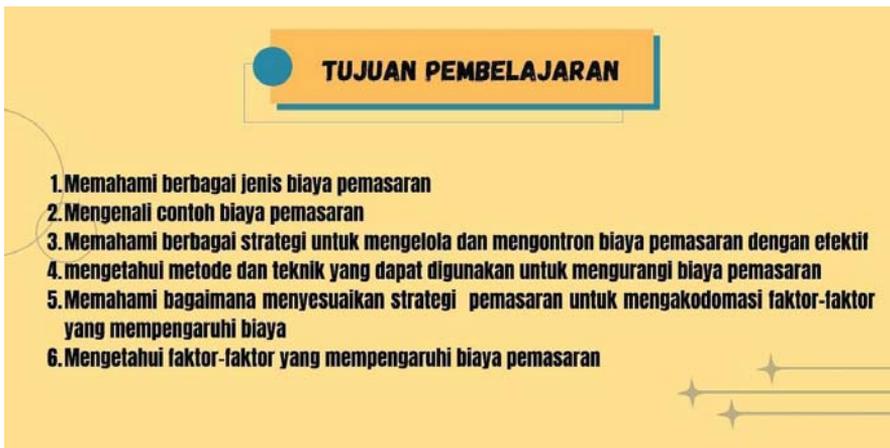
Gambar 42 QR Code Media Pembelajaran



# **BAB V**

## **BIAYA DALAM HAL PEMASARAN**





Gambar 43 Tujuan Pembelajaran Bab V

## A. Pengertian

### 1. Pengertian Biaya

Menurut KBBI, Biaya adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan sesuatu. Definisi tersebut secara jelas mengartikan bahwa biaya merupakan sebuah pengorbanan atas uang yang dimiliki. Menurut Hongren (2005:34), Biaya adalah sumber daya yang dikorbankan (sacrificed) atau dilepaskan (forgone) untuk mencapai tujuan tertentu. Mulyadi (2012:8) mendefinisikan, Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Hansen & Mowen dalam buku Akuntansi Manajerial, Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa depan organisasi. Secara Umum, Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa biaya adalah sebagai sumber daya yang diukur dengan uang yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan biaya juga merupakan kas sumber daya yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa dan untuk mendapatkan manfaat sekarang atau dimasa yang akan datang. Untuk menghasilkan manfaat saat ini dan di masa depan, maka manajemen perusahaan harus merencanakan dan mengendalikan dengan baik penentuan biaya karena informasi biaya memberikan kerangka berpikir untuk mengelola masukan agar nilai masukan yang dikorbankan lebih rendah dari nilai keluaran yang diperoleh oleh perusahaan. Dari

itu dapat diketahui bagaimana biaya dan kecenderungannya. Dengan memahami biaya berarti telah mengetahui berapa biaya yang harus dikorbankan untuk membuat suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah sumber daya yang di ukur dengan uang yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu dan biaya adalah kas sumber daya yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa dan untuk mendapatkan manfaat sekarang atau dimasa yang akan datang. Untuk memperoleh manfaat saat ini dan di masa depan, maka manajemen perusahaan harus merencanakan dan mengendalikan dengan baik penentuan biaya karena informasi biaya memberikan kerangka berpikir tentang bagaimana mengelola masukan agar nilai masukan yang dikorbankan lebih rendah dari nilai keluaran yang diperoleh oleh Perusahaan. Dengan itu dapat diketahui bagaimana biaya dan kecenderungannya. Memahami biaya berarti telah mengetahui berapa biaya yang harus dikorbankan untuk membuat suatu produk.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Pemasaran adalah mencakup periklanan, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain (Ridzal, 2019). Pemasaran pada praktiknya sudah ada sejak zaman peradaban kuno. Bangsa Yunani kuno dan romawi telah mempraktikkan ilmu dagang dan secara aktif berkomunikasi persuasif kepada konsumennya. Begitu pula di peradaban-peradaban lain yang maju perdagannya. Namun, konsep pemasaran modern yang dikenal saat ini baru muncul dan berkembang pada revolusi industri yang terjadi pada abad ke-18 dan ke-19. Periode ini ditandai dengan muunculnya perubahan-perubahan social yang didorong oleh perkembangan teknologi dan inovasi ilmu pengetahuan. Salah satu perubahan tersebut adalah munculnya industri-industri yang memproduksi barang konsumsi secara massa. Hal ini di dukung pula oleh perkembangan moda transportasi dan munculnya media massa yang mengharuskan produsen menemukan cara mengelola distribusi barang dan jasa. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

3. Pengertian Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2007:488) Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Hansen dan Mowen yang diterjemahkan oleh Thomson Learning (2004:52) menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa.

4. Ruang Lingkup Pemasaran

Manajemen Pemasaran terdiri dari kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program-program untuk membangun, memelihara dan mencari keuntungan melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan yang diinginkan. (Saraswati, n.d.)

Secara umum lingkup manajemen pemasaran mencakup:

- a. Perencanaan Pemasaran adalah pemasaran jangka panjang, perencanaan operasional dan penyusunan anggaran pemasaran barang dan jasa
- b. Falsafah Pemasaran adalah mencakup proses pemasaran dan tugas manajemen pemasaran berikut konsepnya

5. Jenis dan fungsi pemasaran

Ada banyak sekali jenis pemasaran yang dikenal hingga saat ini, berikut beberapa diantaranya, iklan, internet, serta branding (Idris, 2021). Fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga yang terlibat dalam pemasaran, kemudian membentuk saluran pemasaran. Fungsi pemasaran dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh produsen dengan tujuan memuaskan konsumen seefektif dan seefisien mungkin (Hasyim, 2012). Beberapa fungsi dari pemasaran, antara lain sebagai peningkatan penjualan, pengenalan produk, riset, kepuasan konsumen, dan kompetisi.

6. Komponen Pemasaran

Pada tingkat yang paling dasar, pemasaran adalah berusaha mencocokkan produk dan layanan perusahaan dengan pelanggan yang menginginkan akses ke produk tersebut. Mencocokkan produk dengan pelanggan pada akhirnya memastikan produk tersebut akhirnya bisa di beli. Nail borden mempopulerkan gagasan baruan pemasaran dan konsep empat P pada 1950-an. Empat P tersebut adalah, Product (Produk), Price (Harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

#### 7. Strategi dan Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang beri arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya (Tjiptono, 1997). Beberapa strategi pemasaran yang bisa di lakukan suatu perusahaan yakni strategi promosi, menciptakan produk, penerapan strategi biaya rendah, strategi penetrasi pasar (Mei Habibah Dalimunthe, 2021).

Rencana pemasaran adalah dokumen operasional yang menguraikan strategi periklanan yang akan diterapkan suatu organisasi untuk menghasilkan prospek dan mencapai pasar sasarannya (Xendit, 2021).. Pengertian rencana pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran di mana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan di lakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan Keputusan rencana pemasaran (Wibowo, 2019). Tahapan Menyusun Rencana Pemasaran dimulai dari melakukan analisis situasi, kemudian menetapkan tujuan dan target pasar, setelah itu Menyusun strategi pemasaran dan yang terakhir adalah membentuk tim pelaksana untuk melakukan pemasaran (Cinthya, 2020).

#### 8. Penggolongan Pelaku Biaya

Penggolongan biaya menurut Firdaus Dunia (2018:23-35) terdapat berbagai macam cara yaitu: a. Berdasarkan objek biaya Objek biaya (cost object) merupakan suatu dasar yang digunakan untuk melakukan perhitungan biaya.(*Penggolongan Perilaku Biaya.Pdf*, n.d.) Perusahaan dapat memiliki banyak hal yang dapat dijadikan sebagai objek biaya, diantaranya adalah: 1) Produk 2) Jasa 3) Proyek 4) Pelanggan 5) Merek 6) Aktivitas 7) Departemen.

## 9. Penggolongan Biaya Pemasaran

Penggolongan biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005:488), secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan :

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (order getting costs) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (salesperson), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.
- b. Biaya untuk memenuhi pesanan (order filling costs) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

### A. Jenis-Jenis Biaya Pemasaran

#### 1. Biaya Promosi dan Iklan

Biaya promosi dan iklan adalah biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan melalui berbagai saluran promosi.

- a. Iklan media massa : biaya produksi dan penayangan iklan tv, biaya untuk spot iklan radio dan produksi, biaya iklan di surat kabar, majalah, dan brosur.
- b. Iklan digital : biaya untuk iklan berbayar di mesin pencari seperti google ads, biaya untuk iklan di platform media sosial seperti facebook, instagram, dan linkedin, biaya untuk banner iklan yang muncul di situs web.
- c. Iklan luar ruang: biaya sewa billboard dan desain iklan, biaya untuk pembuatan dan penempatan poster di lokasi strategis.

#### 2. Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan yaitu biaya yang terkait dengan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Contohnya diskon dan kupon: biaya diskon yang diterapkan pada harga produk, biaya untuk pencetakan dan distribusi kupon, biaya untuk mengemas beberapa produk bersama dengan harga khusus, biaya untuk menawarkan produk tambahan secara gratis dengan pembelian tertentu.

#### 3. Biaya Pemasaran Digital

Biaya pemasaran digital adalah biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran melalui saluran digital dan online.

- a. Pengembangan konten : biaya untuk pembuatan artikel, blog, video, dan infografis, biaya untuk penulisan salinan iklan dan materi pemasaran. Biaya pengelolaan untuk manajemen pemeliharaan akun media sosial.
  - b. Seo (*Search Engine Optimization*): biaya untuk mengoptimalkan situs web agar muncul lebih tinggi di hasil pencarian organik, biaya untuk riset kata kunci dan strategi konten SEO.
4. Biaya Pemasaran Tradisional
- Biaya pemasaran tradisional adalah biaya yang terkait dengan pemasaran melalui metode tradisional yang tidak melibatkan saluran digital.
- a. Pameran dan event: biaya untuk menyewa ruang stan dan peralatan di pameran dagang, biaya untuk menyelenggarakan atau berpartisipasi dalam acara industri.
  - b. Cetakan dan materi promosi: biaya untuk desain, cetak, dan distribusi brosur dan katalog, biaya untuk pembuatan kartu nama, flyer, dan materi cetak lainnya.
5. Biaya Penelitian Pasar
- Biaya penelitian pasar adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar guna membuat keputusan pemasaran yang lebih baik. Seperti biaya survei dan studi pasar : biaya untuk melaksanakan survei pelanggan, baik online maupun offline, biaya untuk menyelenggarakan kelompok diskusi dengan pelanggan.
6. Biaya Pengembangan Merek
- Biaya pengembangan merek adalah biaya yang dikeluarkan untuk membangun dan memperkuat identitas merek perusahaan.
- a. Desain logo dan identitas visual : biaya untuk desain logo dan elemen identitas merek, biaya untuk pengembangan panduan merek yang mencakup penggunaan logo, warna, dan tipografi.
  - b. Strategi merek : biaya untuk merancang strategi merek dan pesan merek, biaya untuk pelatihan karyawan tentang identitas dan strategi merek.
7. Biaya Karyawan dan Kontraktor
- Biaya karyawan dan kontraktor adalah biaya terkait dengan gaji dan honorarium untuk tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.
- a. Gaji staf pemasaran : gaji, bonus, dan tunjangan untuk staf pemasaran internal.

- b. Konsultan dan agensi : biaya untuk menyewa konsultan pemasaran untuk layanan spesifik, biaya untuk menyewa agensi pemasaran untuk kampanye atau proyek tertentu.
8. Biaya Distribusi dan Logistik
- Biaya distribusi dan logistik adalah biaya yang terkait dengan pengiriman dan distribusi produk kepada pelanggan. Contohnya pengiriman produk : biaya untuk kemasan produk, biaya untuk pengiriman produk ke pelanggan atau pengecer.
9. Biaya Penilaian dan Pelaporan
- Biaya penilaian dan pelaporan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menilai efektivitas kampanye pemasaran dan melaporkan hasilnya.
- a. Alat analisis : biaya untuk perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis kinerja pemasaran.
  - b. Evaluasi kampanye : biaya untuk mengevaluasi pengembalian investasi dari kampanye pemasaran.

## **B. Biaya Tetap**

Perilaku Biaya Perilaku biaya merupakan cara biaya merubah yang ada hubungannya dengan perubahan pada penggunaan aktivitas atau dapat mengkaji total biaya dan biaya per unit dengan perubahan output. Sehingga, didalam tiga variabel yang diperhatikan adalah total biaya, biaya per unit, dan output driver aktivitas. Sehingga, apabila jika jumlah unit dihasilkan berubah maka total biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung dapat berubah.

### **1. Biaya Tetap**

Biaya tetap (fixed cost) adalah biaya yang dikeluarkan secara periodic dan besarnya selalu konstan atau tetap, tidak terpengaruh oleh besar kecilnya volume usaha atau proses bisnis yang terjadi pada periode tersebut. Biaya tetap juga diartikan sebagai biaya minimal yang harus dikeluarkan oleh suatu Perusahaan agar dapat melakukan proses produksi baik berupa barang ataupun jasa. Biaya ini jelas tidak dipengaruhi oleh banyak sedikitnya jumlah produk atau jasa yang bisa dihasilkan. Biaya tetap juga bisa disebut sebagai biaya operasional.

Biaya ini jelas tidak dipengaruhi oleh banyak sedikitnya jumlah produk atau jasa yang bisa dihasilkan. Biaya tetap merupakan jenis biaya yang bersifat statis (tidak

berubah) dalam ukuran tertentu. Biaya ini akan tetap dikeluarkan meskipun tidak melakukan aktivitas apapun atau bahkan ketika melakukan aktivitas yang sangat banyak sekalipun. Dalam proses produksi, biaya tetap akan selalu dibayarkan atau dikeluarkan tanpa menghitung berapa banyak produksi yang dilakukan, baik ketika tidak memproduksi atau sebaliknya saat produksi dilakukan dalam kapasitas maksimal. Jadi, dengan kata lain, secara total biaya ini akan selalu sama, tidak terpengaruh oleh jumlah unit yang diproduksi atau jumlah aktivitas yang dilakukan. Bagaimana jika dihitung per-unit produk yang dihasilkan atau per-aktivitas yang dilakukan? Biaya tetap dan unit yang diproduksi atau aktivitas yang dilakukan memiliki hubungan yang terbalik. Hubungan terbalik ini maksudnya adalah semakin banyak unit yang diproduksi atau semakin banyak aktivitas yang dilakukan, maka biaya tetap per-unit atau per-aktivitas yang dilakukan akan semakin kecil jumlahnya. Biaya tetap ini masih dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu; biaya tetap persatuan (unit cost), biaya tetap discretionary, dan biaya tetap committed.

- a. Biaya tetap per-satuan adalah biaya yang jumlahnya berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan, yang artinya jika semakin tinggi volume kegiatan, maka semakin rendah biaya satuannya, dan sebaliknya. Contoh biaya tetap per-satuan; biaya overhead, biaya pemasaran tetap, dsb.
- b. Biaya tetap discretionary merupakan biaya tetap yang besarnya ditentukan oleh kebijaksanaan manajemen puncak, biaya ini ditetapkan setelah mempertimbangkan program dan cara-cara pelaksanaan program terkait. Contoh biaya tetap discretionary misalnya : biaya penelitian dan pengembangan, biaya pendidikan dan latihan karyawan, serta biaya promosi dan advertising.
- c. Biaya tetap committed adalah serangkaian biaya yang muncul dalam rangka mempertahankan kapasitas atau kemampuan perusahaan beroperasi baik dalam kegiatan produksi, pemasaran, maupun administrasi. Contoh biaya tetap committed adalah biaya depresiasi, biaya asuransi, dan gaji staf ahli.

## 2. Biaya Variabel

Biaya variabel (*variabel cost*) merupakan biaya yang berubah secara proporsional dengan aktivitas bisnis. Biaya variabel adalah jumlah biaya marjinal terhadap semua unit yang diproduksi. Hal ini juga dapat dianggap biaya normal. Biaya tetap dan biaya variabel membentuk dua komponen dari total biaya. Biaya langsung, bagaimanapun, adalah biaya yang dapat dengan mudah dikaitkan dengan objek biaya tertentu. Namun, tidak semua biaya variabel adalah biaya langsung. Sebagai contoh, biaya overhead variabel produksi adalah biaya variabel yang merupakan biaya tidak langsung, tidak

langsung menjadi suatu biaya. Biaya variabel kadang- kadang disebut biaya tingkat-unit karena mereka bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi (Assegaf, n.d.).

3. Biaya Semi-variable (Campuran)

Biaya campuran merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah dengan adanya perubahan kapasitas terhadap kegiatan tetapi pada perubahan jumlah biaya tersebut tidak proporsional terhadap perubahan kapasitas pada kegiatan (Putri et al., 2021). Contohnya: biaya listrik, biaya pada pemeliharaan aktiva tetap, biaya kendaraan, biaya telepon, dan biaya sebagainya. di dalam biaya campuran terdapat metode pemisahan biaya campuran (semi variabel) untuk memisahkan pada biaya variabel dan biaya tetap, yaitu:

- a. Metode biaya berjaga (Standby cost) Metode biaya berjaga merupakan biaya tetap yang diperoleh karena menghentikan kegiatan operasional sementara waktu.
- b. Metode Titik Tertinggi dan Terendah Metode ini memiliki cara dalam pemisahan biaya antara biaya variabel dan biaya tetap sehingga dapat menghubungkan biaya pada kapasitas tertinggi dan biaya kapasitas terendah.
- c. Metode Kuadrat Terkecil Metode ini lebih rumit dibandingkan dengan metode yang sebelumnya. Metode kuadrat terkecil ialah metode yang digunakan untuk menentukan hubungan linier dari suatu data agar nilainya dapat diprediksi yang mana data tersebut tidak terdapat pada data yang telah dimiliki.

4. Biaya Langsung (*Direct Costs*)

Biaya langsung adalah biaya yang secara langsung dapat didistribusikan ke produk atau layanan tertentu. Dalam biaya langsung sering kali meliputi bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead produksi yang terkait langsung dengan produk atau layanan. Dan biaya overhead produksi yang terkait langsung dengan produk atau layanan. Contoh : bahan baku untuk produk tertentu, gaji pekerja yang langsung terlibat dalam produksi.

5. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Costs*)

Biaya tidak langsung (*indirect costs*) adalah biaya yang tidak dapat diatribusikan secara langsung ke produk, proyek, atau aktivitas tertentu. Biaya ini lebih bersifat umum dan biasanya diperlukan untuk mendukung operasional keseluruhan perusahaan. Sebaliknya, biaya langsung (*direct costs*) dapat dengan mudah dihubungkan dengan produk atau proyek tertentu. Contoh: Biaya listrik untuk pabrik, biaya administrasi.

6. Biaya Operasional (*Operational Costs*)

Biaya operasional (*operational costs*) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari dan mempertahankan operasional bisnisnya. Biaya ini meliputi semua pengeluaran yang diperlukan untuk menjaga bisnis berfungsi, tetapi tidak termasuk biaya investasi, pajak, atau biaya non-operasional lainnya. Contoh: Gaji karyawan, biaya bahan baku, dan biaya sewa.

7. Biaya Modal (*Capital Costs*)

Biaya modal (*capital costs*) adalah pengeluaran yang terkait dengan investasi dalam aset tetap atau jangka panjang yang diperlukan untuk operasional dan pertumbuhan perusahaan. Biaya ini mencakup semua pengeluaran yang berkaitan dengan pembelian, perbaikan, atau pemeliharaan aset yang memiliki umur manfaat lebih dari satu tahun. Contoh: Pembelian mesin, renovasi gedung.

8. Biaya Variabel Jangka Panjang (*Long-Term Variable Costs*)

Biaya variabel jangka panjang (*long-term variable costs*) adalah biaya yang bervariasi seiring dengan perubahan volume produksi atau kegiatan operasional dalam jangka waktu yang lebih panjang, bukan hanya dalam periode jangka pendek. Berbeda dengan biaya variabel jangka pendek yang mungkin hanya mencakup fluktuasi produksi harian atau bulanan, biaya variabel jangka panjang mencakup perubahan yang signifikan dalam kapasitas produksi atau skala operasi perusahaan dalam waktu yang lebih lama. Contoh: Pemeliharaan mesin yang mempengaruhi produksi dalam jangka panjang.

**C. Fungsi Biaya dalam Bisnis**

1. Pengendalian dan Perencanaan

Memahami biaya membantu bisnis dalam perencanaan dan pengendalian anggaran. Dengan mengetahui biaya tetap dan variabel, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai harga jual, volume produksi, dan strategi pengeluaran.

2. Penetapan Harga

Biaya berperan penting dalam menentukan harga jual produk atau layanan. Perusahaan harus memastikan bahwa harga jual mencakup semua biaya dan memberikan margin keuntungan yang diinginkan.

3. Pengendalian dan Pengelolaan

Memantau dan mengendalikan biaya operasional untuk memastikan bahwa pengeluaran tidak melebihi anggaran yang ditetapkan. Ini melibatkan identifikasi area pemborosan dan penerapan tindakan korektif.

4. Pengukuran Biaya

- a. Biaya per unit : mengukur biaya yang terkait dengan produksi satu unit produk. Ini membantu dalam menentukan harga dan margin keuntungan.
- b. Biaya total : total dari semua biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu. Ini mencakup biaya tetap dan variabel.
- c. Biaya marginal : biaya tambahan yang dikeluarkan untuk memproduksi satu unit tambahan produk. Ini penting dalam pengambilan keputusan terkait volume produksi.

5. Biaya Rata-Rata

Biaya total dibagi dengan jumlah unit yang diproduksi. Ini memberikan gambaran umum tentang biaya per unit dalam produksi massal. Biaya adalah elemen kunci dalam perencanaan dan pengelolaan bisnis. Mengelola dan memahami biaya dengan baik dapat membantu bisnis untuk mencapai efisiensi, profitabilitas, dan kesuksesan jangka panjang.

**D. Strategi Mengelola dan Mengurangi Biaya Pemasaran**

1. Analisis biaya

Pengendalian dan analisis biaya pemasaran merupakan dua kegiatan yang saling melengkapi dan berhubungan dengan pengalokasian beban pemasaran ke berbagai kelompok biaya seperti wilayah, pelanggan, dan produk. Pengaruh penjualan dari setiap produk sangat dipertimbangkan dalam perencanaan dan pengendalian usaha penjualan. Produk yang menguntungkan dan tidak menguntungkan harus diidentifikasi sehingga dapat diputuskan produk yang akan dipertahankan dalam. Di satu sisi mengembangkan banyak perusahaan yang sedang produknya kepasarannya kurang memperhatikan analisis biaya pemasaran. Hal ini menyebabkan laba yang diperoleh perusahaan kurang efektif, karena biaya-biaya yang tidak dikendalikan.

Menurut Mulyadi (2012:490) berpendapat bahwa cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga yaitu :

- a. Penentuan besarnya biaya

Biaya pemasaran dalam analisis ini dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk dan sebagainya.

b. Pengawasan dan analisa biaya pemasaran

Analisis biaya ini bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Langkah analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran adalah sebagai berikut :

- Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut : fungsi penjualan, advertensi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan serta fungsi akuntansi pemasaran.
- Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
- Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
- Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan

c. Perencanaan dan pengarahan pemasaran menurut usaha pemasaran

Analisa biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran

Menurut (Setiawan, 2014) analisis biaya ada beberapa pengelompokkan sebagai berikut :

a. Analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis biaya atau objek pengeluaran : Pada analisis ini, biaya pemasaran dikelompokkan berdasarkan jenisnya, seperti gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasional, pemeliharaan truk, dan sebagainya.

b. Analisis biaya pemasaran berdasarkan fungsi pemasaran : Analisis ini bertujuan untuk mengendalikan biaya dan menganalisis biaya pemasaran sesuai dengan aktivitas pemasaran.

Langkah-langkah dalam analisis ini meliputi :

- Menentukan secara jelas fungsi-fungsi pemasaran dan manajer yang bertanggung jawab untuk masing-masing fungsi, seperti fungsi penjualan,

periklanan, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan, serta akuntansi pemasaran.

- Mengklasifikasikan setiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
- Menentukan satuan ukuran layanan yang dihasilkan oleh setiap fungsi.
- Menghitung biaya per satuan kegiatan pemasaran dengan membagi total biaya pemasaran untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi tersebut.

c. Analisis biaya pemasaran berdasarkan usaha pemasaran :

Analisis ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu (Suprajitno, 2009) :

- Berdasarkan jenis produk : analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk melibatkan penggolongan biaya pemasaran sesuai dengan produk yang diproduksi. Analisis ini bertujuan untuk menentukan profitabilitas tiap produk, memberikan data biaya untuk menetapkan harga jual, dan membantu memperkirakan dampak perubahan produk atau strategi penjualan terhadap biaya dan laba.

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis biaya sebagai berikut :

- 1) Penggolongan produk menurut sifat produk. Misalnya dalam perusahaan kertas, produknya digolongkan menjadi: kertas HVS, kertas sigaret, kertas karton.
- 2) Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya.
- 3) Penggolongan produk menurut cap dagang.
- 4) Penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan. Pelanggan untuk dijual kembali atau digunakan sendiri.

Tahapan dalam analisis ini adalah sebagai berikut

- 1) Menggolongkan biaya pemasaran,
  - 2) Mendistribusikan biaya, dan
  - 3) Menghitung biaya variabel dan tetap.
- Berdasarkan wilayah pemasaran : analisis ini fokus pada pengendalian biaya pemasaran di setiap wilayah dan mengarahkan usaha pemasaran ke wilayah yang memberikan laba tertinggi
    - 1) Mengidentifikasi biaya pemasaran di setiap daerah,
    - 2) Mengendalikan biaya pemasaran, dan

3) Mengarahkan pemasaran produk.

- Berdasarkan besar pesanan : analisis ini berfokus pada bagaimana biaya pemasaran berubah sesuai dengan volume pesanan. Tujuannya adalah untuk memahami dampak volume pesanan terhadap biaya pemasaran.
  - 1) Menggolongkan biaya pemasaran,
  - 2) Mendistribusikan biaya, dan
  - 3) Menghitung biaya variabel dan tetap.
- Berdasarkan saluran distribusi

Langkah-langkah untuk melakukan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, wilayah pemasaran, besar pesanan, maupun saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- Mengklasifikasikan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.
- Menentukan jenis analisis yang akan dilakukan.
- Mengelompokkan biaya pemasaran ke dalam biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tidak langsung : Biaya langsung adalah biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu. Sedangkan biaya setengah langsung adalah biaya yang memiliki hubungan jelas dengan beberapa fungsi atau kegiatan pemasaran. Dan biaya tidak langsung yaitu biaya yang tidak memiliki hubungan jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.
- Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dengan mencari hubungan antara biaya dan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut untuk setiap jenis produk, wilayah pemasaran, besar pesanan, atau saluran distribusi.

2. Penggolongan Biaya

Biaya pemasaran secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*Order Getting Costs*) : ini mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pesanan.
- b. Biaya untuk memenuhi pesanan (*Order Filling Costs*) : ini mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk memastikan produk sampai ke tangan pembeli dan untuk mengumpulkan pembayaran dari pembeli.

Selain itu, biaya pemasaran juga dapat dikategorikan berdasarkan fungsi atau kegiatan pemasaran. Menurut fungsinya, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

- a. Biaya penjualan.
- b. Biaya iklan.
- c. Biaya pergudangan.
- d. Biaya pembungkusan dan pengiriman.
- e. Biaya kredit dan penagihan.
- f. Biaya akuntansi pemasaran.



Gambar 44 Biaya Pemasaran Digital

Biaya pemasaran dapat dikategorikan dan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Biaya penjualan : ini mencakup semua biaya yang berkaitan dengan kegiatan penjualan produk atau layanan, seperti gaji dan komisi penjual, serta biaya perjalanan penjual ke lokasi penjualan.
- b. Biaya iklan : biaya ini meliputi semua pengeluaran untuk promosi produk atau layanan melalui berbagai saluran iklan, termasuk media cetak, televisi, radio, dan internet
- c. Biaya pergudangan : pengeluaran yang terkait dengan penyimpanan dan pengelolaan stok produk, seperti biaya sewa dan perawatan gudang, serta biaya lain untuk menjaga stok produk tetap aman dan tersedia
- d. Biaya pembungkusan dan pengiriman : ini mencakup biaya yang dikeluarkan untuk mengemas dan mengirimkan produk kepada pelanggan, termasuk biaya kemasan dan pengiriman agar produk sampai dengan aman dan tepat waktu.

- e. Biaya kredit dan penagihan : meliputi biaya yang terkait dengan pemberian kredit kepada pelanggan dan pengelolaan utang, termasuk biaya bunga kredit dan penagihan.
- f. Biaya akuntansi pemasaran : termasuk pengeluaran untuk pengelolaan dan analisis data pemasaran, seperti biaya *software* akuntansi dan analisis data untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran.

Analisis biaya pemasaran juga dapat dilakukan berdasarkan jenis biaya, seperti gaji, iklan, perjalanan, dan depresiasi peralatan kantor. Selain itu, analisis biaya menurut fungsi pemasaran penting untuk pengendalian biaya dan memaksimalkan anggaran pemasaran. Dengan mengkategorikan biaya pemasaran berdasarkan fungsi atau kegiatan pemasaran, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengelola dan mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka.

### 3. Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan biaya produksi :

- a. Berbagai metode pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk menjual produknya, sehingga perusahaan dengan produk yang sama belum tentu menggunakan metode pemasaran yang identik.
- b. Kegiatan pemasaran sering berubah sesuai dengan perubahan kondisi pasar. Ada berbagai metode pemasaran dan sering terjadi perubahan metode untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar.
- c. Kegiatan pemasaran berhubungan dengan konsumen, yang merupakan variabel yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengatur biaya tenaga kerja, bahan baku, jam kerja, dan jumlah mesin, tetapi tidak dapat memprediksi tindakan konsumen.
- d. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit dipisahkan dibandingkan dengan biaya produksi.

Menurut Mulyadi, analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran memberikan beberapa manfaat penting bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari analisis ini :

- a. Mengendalikan Biaya Pemasaran di Setiap Daerah  
Dengan menganalisis biaya pemasaran berdasarkan daerah, perusahaan dapat memantau dan mengendalikan biaya yang dikeluarkan di setiap wilayah. Ini

memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber daya dengan lebih efisien dan mengurangi pengeluaran yang tidak efektif. Misalnya, jika ditemukan bahwa biaya pemasaran di suatu daerah lebih tinggi dibandingkan daerah lain, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran yang lebih besar pada daerah yang lebih menguntungkan.

Analisis ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi biaya pemasaran di setiap daerah, seperti biaya pergudangan, biaya iklan, dan lainnya. Dengan begitu, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah spesifik untuk mengurangi biaya di wilayah tertentu.

b. Mengalihkan Fokus Pemasaran ke Daerah yang Paling Menguntungkan

Analisis ini membantu perusahaan menentukan daerah mana yang memberikan laba tertinggi dan mengarahkan sumber daya pemasaran ke sana. Misalnya, jika daerah A terbukti lebih menguntungkan daripada daerah B, perusahaan dapat memfokuskan upaya pemasaran di daerah A untuk memaksimalkan keuntungan.

Selain itu, analisis ini membantu dalam menilai dampak dari perubahan produk atau metode penjualan terhadap biaya dan keuntungan di setiap daerah. Dengan informasi ini, perusahaan dapat membuat keputusan strategis untuk meningkatkan penjualan dan margin keuntungan di setiap wilayah. Dengan demikian, analisis biaya pemasaran menurut daerah tidak hanya membantu mengendalikan biaya secara lebih efektif, tetapi juga mengarahkan pemasaran ke wilayah yang dapat memberikan keuntungan maksimal.

4. Biaya Pemasaran

a. Analisis Biaya Pemasaran

b. Alokasi Biaya Pemasaran

Untuk mengetahui alokasi biaya pemasaran pada masing-masing produk, langkah-langkah yang perlu diambil meliputi: mengklasifikasikan jenis biaya pemasaran berdasarkan fungsinya, menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi untuk setiap produk, menetapkan tarif alokasi biaya pemasaran, dan mengalikan dasar alokasi pada masing-masing produk dengan tarif alokasi biaya pemasaran setiap fungsi.

- Klasifikasi Jenis Biaya Pemasaran : Biaya pemasaran dapat diklasifikasikan menurut beberapa fungsi berikut
  - 1) Fungsi Promosi dan Advertensi: biaya yang termasuk di dalamnya adalah gaji karyawan bagian promosi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya sampel, dan biaya diskon.
  - 2) Fungsi Penjualan: terdiri dari gaji karyawan bagian penjualan, biaya sewa kantor, komisi penjualan, dan biaya perjalanan dinas.
  - 3) Fungsi Pengepakan dan Pengiriman: meliputi gaji karyawan bagian pengepakan, biaya bahan pembungkus, ongkos kirim, biaya penyusutan kendaraan, biaya perawatan kendaraan, dan biaya operasional kendaraan.
  - 4) Fungsi Pergudangan dan Penyimpanan: mencakup gaji karyawan gudang, biaya penyusutan gudang, biaya penyimpanan, dan biaya perawatan gudang.
  - 5) Fungsi Administrasi Pemasaran: terdiri dari gaji karyawan bagian administrasi pemasaran, biaya telepon, biaya kantor, dan biaya listrik kantor.

Selain pengklasifikasian biaya pemasaran berdasarkan jenis produk, biaya pemasaran juga dapat dikategorikan menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung, yang masing-masing dikelompokkan berdasarkan fungsi yang relevan (Kamal & Ridzal, 2018).

## 5. Studi Kasus

Memasarkan produk melalui internet dapat memberikan banyak keuntungan. Internet memungkinkan respon yang lebih cepat, proses pemasaran yang lebih efektif, dan pengeluaran biaya yang lebih rendah. Dengan biaya yang terjangkau dan penyebaran informasi yang cepat, diharapkan penjualan dapat meningkat, sehingga katering Teh Rina dapat mencapai omset sesuai target (Setyawan dkk., 2020). Pemasaran digital tidak hanya memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan, tetapi juga membantu mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi metode baru yang lebih terjangkau untuk beriklan, karena mampu meningkatkan kesadaran konsumen lebih cepat dibandingkan dengan pemasaran tradisional. (Bermeo-Giraldo dkk., 2022).

Penggunaan media sosial dapat membantu UMKM dalam mengurangi biaya pemasaran, menurunkan ekspektasi konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Saat ini, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi utama dalam bisnis. Media sosial kini berfungsi sebagai pilar utama dalam penyampaian informasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu lebih kreatif dalam mengoptimalkan media sosial, seperti dengan memahami langkah kompetitor, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memilih platform media sosial yang paling sesuai untuk bisnis mereka. Penggunaan media sosial yang tepat juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya memperkaya pengalaman mereka. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi, UMKM di bidang sablon di Cikarang dan Cibusah, misalnya, dapat meningkatkan kinerja penjualan produk mereka melalui media sosial, membuat bisnis mereka lebih dikenal luas (Zed dkk., 2024). *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk menekan biaya dengan berbagai cara, seperti menghilangkan kebutuhan akan toko fisik dan mengurangi pengeluaran untuk pemasaran (Johannes, 2023).

Pemasaran online (*Internet Marketing/ E-Marketing*) kini berperan penting dalam dunia bisnis. Metode ini dianggap sebagai cara yang efektif dan efisien karena memungkinkan individu, kelompok, atau perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka kepada klien atau pelanggan di wilayah yang luas tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial, platform digital, atau startup melalui internet. Selain itu, pemasaran online juga dapat mengurangi biaya pemasaran, seperti dengan memanfaatkan website atau blog secara gratis untuk mempromosikan produk atau jasa (Maulidasari, 2020).

Mengurangi Biaya Pemasaran : Digital marketing menawarkan efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi dalam pengelolaan biaya pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan iklan konvensional seperti televisi atau radio. Dengan memanfaatkan digital marketing, The Clean Solution dapat menghemat biaya pemasaran dan mengalokasikan sumber daya mereka untuk pengembangan produk atau layanan yang lebih baik Alimuddin, 2023).



Gambar 45 Menetapkan Budget Iklan

#### E. Pentingnya Biaya Pemasaran Dalam Hal Bisnis

Biaya pemasaran bisa diartikan sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. (Sahirdkk., 2021) mengemukakan bahwa aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang

Dalam hal penggolongan biaya, dinyatakan bahwa biaya pemasaran itu dapat digolongkan menjadi dua yaitu: 1) Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan (order getting cost), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan yang terdiri dari biaya fungsi advertising dan biaya fungsi penjualan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga, komisi penjualan, biaya telepon kantor, advertensi dan promosi. 2) Biaya memenuhi pesanan (order filling cost), yaitu semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gedung dan penyimpanan, biaya pengepakan dan pengiriman, biaya pemberian kredit dan biaya penagihan.

Kegiatan analisis pengendalian biaya pemasaran dalam pengalokasiannya dengan beban pemasaran meliputi wilayah, pelanggan, dan produk. Namun, biaya yang

dibebankan itu akan dikendalikan serta dianalisis oleh fungsi dan wewenang, agar setiap kegiatan pemasaran dapat terjaga dan dipertanggung jawabkan pada tingkat yang dianggarkan. Ruang lingkup dari biaya pemasaran meliputi, menciptakan, dan mencakup tuntutan-tuntutan baru untuk produksi dan jasa-jasa usaha. Pandangan tersebut menuntut kerja manajemen, diberbagai organisasi permasalahan dalam pemasaran mencurahkan perhatian lebih banyak dibandingkan dengan operasi perusahaan. Setelah semua biaya-biaya yang dikeluarkan sudah diketahui, maka selanjutnya perusahaan perlu melihat berapa jumlah keuntungan yang akan didapatkan (Profitabilitas) (Hartati. N dkk., 2021).

Pelanggan yang memperoleh barang atau jasa yang berkualitas tinggi dengan biaya pemasaran yang memuaskan akan berpengaruh juga pada tingkat pendapatan sebelum bunga dan pajak (Interest Before earning and tax/ EBIT). Pentingnya biaya kualitas dan biaya pemasaran terhadap laba sebelum bunga dan pajak (EBIT) adalah suatu proses perjalanan bisnis usaha, untuk terus berkembang dan menciptakan produk kualitas tinggi dan harga jual yang dapat dijangkau para konsumen dan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi perusahaan maupun konsumen itu sendiri. Biaya Pemasaran merupakan sesuatu yang tepat bagi suatu perusahaan dalam menentukan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profitabilitas bisa juga dikatakan sebagai laba sebelum bunga dan pajak (EBIT).

Standar rasio biaya pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:273) dalam suatu perusahaan rasio biaya pemasaran adalah sebesar 30% yang terdiri dari lima unsur rasio biaya terhadap periode penjualan sebelumnya, yaitu: wiraniaga terhadap penjualan (15%), periklanan terhadap penjualan (5%), promosi terhadap penjualan (6%), administrasi penjualan terhadap penjualan (3%), dan riset pemasaran terhadap penjualan (1%). Dengan teori tersebut perbandingan akan dilakukan atas biaya gaji wiraniaga dengan standar persentase 18%, dan biaya promosi & advertasi dengan standar persentase 11% (Hartati. N dkk., 2021).

Dalam suatu perusahaan kegiatan pemasaran merupakan fungsi pokok utama bagi kelangsungan hidup perusahaan karena maju mundurnya perusahaan tergantung pada baik dan buruknya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sehingga untuk menunjang kegiatan pemasaran diperlukan suatu biaya yang disebut biaya pemasaran karena sedikit tidaknya biaya pemasaran mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Dengan adanya biaya pemasaran, maka produk yang telah diproduksi akan sampai ke tangan pelanggan.

## **F. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Biaya Pemasaran**

1. Biaya Produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan fungsi atau kegiatan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang mempunyai nilai jual (Hidayat & Halim, 2013).
  - a. Biaya Bahan Baku Menurut prinsip akuntansi yang lazim, semua biaya yang terjadi untuk memperoleh bahan baku dan untuk menempatkannya dalam keadaan siap diolah, merupakan unsur harga pokok bahan baku yang dibeli. Fluktuasi harga bahan baku, kualitas bahan baku, dan ketersediaan bahan baku.
  - b. Biaya Tenaga Kerja adalah karyawan yang dikerahkan untuk mengubah bahan langsung menjadi barang jadi. Biaya ini meliputi gaji para karyawan yang dapat dibebankan kepada produk tertentu. Upah pekerja, tunjangan, pelatihan, dan produktivitas tenaga kerja.
  - c. Biaya Overhead adalah karyawan yang dikerahkan untuk mengubah bahan langsung menjadi barang jadi. Biaya ini meliputi gaji para karyawan yang dapat dibebankan kepada produk tertentu. Sewa, utilitas, depresiasi aset, pajak properti, dan biaya operasional lainnya.
  - d. Biaya Penelitian dan Pengembangan adalah Biaya untuk menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas produk, atau inovasi.
2. Volume Produksi dan Ekonomi Skala
  - a. Ekonomi Skala adalah keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan ketika kenaikan jumlah produksi tidak diikuti dengan kenaikan jumlah biaya per unit. Pengurangan biaya produksi per unit seiring dengan peningkatan volume produksi.
  - b. Ekonomi Lingkup adalah Pengurangan biaya produksi melalui diversifikasi produk.
  - c. Biaya Setup adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempersiapkan mesin atau peralatan produksi sebelum proses produksi yang sebenarnya dimulai. Aktivitas ini bisa meliputi penyesuaian mesin, pemasangan alat, pengaturan bahan baku, dan pengujian awal untuk memastikan bahwa semua peralatan berfungsi dengan baik dan sesuai spesifikasi.
3. Strategi Pemasaran
  - a. Target Pasar adalah kelompok spesifik dari calon pelanggan atau konsumen yang menjadi fokus utama dari strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Semakin luas target pasar, semakin besar biaya pemasaran yang dibutuhkan.

- b. Posisi Produk adalah Produk premium biasanya membutuhkan biaya pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan produk massal.
  - c. Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari berbagai elemen pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. yaitu Biaya iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan distribusi.
  - d. Saluran Distribusi adalah spek yang tidak dapat dilewatkan sebagai upaya untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyukseskan tujuan organisasi. Biaya untuk mendistribusikan produk ke konsumen akhir, seperti biaya transportasi, penyimpanan, dan pengecer.
4. Persaingan
- a. Intensitas Persaingan berkaitan dengan jumlah kompetitor lokal, frekuensi penggunaan teknik marketing (seperti periklanan, aktivitas harga) untuk mendapatkan market share dan jumlah dari kompetitor yang menggunakan teknik ini dan intensitas penggunaan teknik ini (Agil Lastianto, 2010). Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin besar tekanan untuk meningkatkan anggaran pemasaran.
  - b. Strategi Pemasaran Pesaing adalah Meniru atau melampaui strategi pemasaran pesaing dapat meningkatkan biaya.
  - c. Perang Harga adalah Turunnya harga jual dapat mengurangi margin keuntungan dan memaksa perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.
5. Faktor Eksternal
- a. Kondisi Ekonomi yaitu Inflasi, resesi, dan perubahan daya beli konsumen.
  - b. Regulasi Pemerintah adalah Pajak, bea cukai, dan peraturan yang mempengaruhi aktivitas pemasaran.
  - c. Perubahan Teknologi adalah Penggunaan teknologi baru seperti pemasaran digital dapat mengurangi atau meningkatkan biaya pemasaran.
  - d. Faktor Sosial dan Budaya adalah Tren konsumen, gaya hidup, dan nilai-nilai sosial yang mempengaruhi preferensi konsumen.
6. Faktor Internal
- a. Tujuan Perusahaan adalah Pertumbuhan, pangsa pasar, profitabilitas, atau citra merek.

- b. Sumber Daya Perusahaan yaitu Anggaran pemasaran, tenaga kerja pemasaran, dan infrastruktur pemasaran.
- c. Struktur Organisasi adalah Tingkat sentralisasi atau desentralisasi dalam pengambilan keputusan pemasaran.
- d. Sistem Informasi adalah Kualitas data dan sistem informasi pemasaran yang mendukung pengambilan keputusan.

#### **G. Peran Teknologi dalam Hal Pemasaran**

Dalam suatu perusahaan kegiatan pemasaran merupakan fungsi pokok utama bagi kelangsungan hidup perusahaan karena maju mundurnya perusahaan tergantung pada baik dan buruknya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sehingga untuk menunjang kegiatan pemasaran diperlukan suatu biaya yang disebut biaya pemasaran karena sedikit tidaknya biaya pemasaran mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Dengan adanya biaya pemasaran, maka produk yang telah diproduksi akan sampai ke tangan pelanggan (Fajarini & Nursanti, 2021). Teknologi digital memungkinkan pengurangan biaya dalam bisnis dan membantu mereka menyusun strategi dan berorganisasi secara internasional (Meyer dkk., 2023).

Teknologi informasi memainkan peran penting dalam efisiensi biaya pemasaran. Penggunaan alat pemasaran digital yang canggih dapat membantu mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi sistem distribusi produk perusahaan pertanian (Nezamova & Olentsova, 2021). Pemasaran digital berkontribusi pada promosi produk dan bisnis yang efektif melalui saluran digital, yang secara signifikan meningkatkan penargetan pelanggan potensial dan membantu membentuk basis pelanggan (Nezamova & Olentsova, 2021). Selain itu, penggunaan teknologi kecerdasan buatan dapat memberdayakan rantai pasokan e-commerce untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi, yang merupakan langkah penting untuk mencapai perkembangan perusahaan yang stabil (Du dkk., 2022).

Perangkat TI seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), platform periklanan digital, pemasaran media sosial, dan perangkat lunak analitik dapat membantu dalam menargetkan pelanggan yang tepat, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, dan meminimalkan sumber daya yang terbuang. Selain itu, TI dapat memfasilitasi pemantauan dan pengendalian biaya melalui penggunaan teknik akuntansi manajemen (Eva Desembrianita dkk., 2023).

## H. Kendala dan tantangan dalam pengelolaan Biaya Pemasaran

### 1. Mengukur return on investment (ROI)

Salah satu rasio keuntungan yang dimana rasio tersebut dapat digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu, semakin baik keadaan suatu perusahaan, maka akan semakin tinggi rasio tersebut. Merupakan salah satu rasio profitabilitas yang dapat mengukur kemampuan suatu perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan tersebut untuk menghasilkan keuntungan (C. A. Setiawan & Rosa, 2023).

### 2. Perubahan perilaku konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Subianto, 2007).

### 3. Anggaran terbatas

Anggaran Biaya Pemasaran ialah budget yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu (bulan ke bulan) selama periode tertentu yang akan datang (Tanjung, 2018). Penyimpangan biaya pemasaran terjadi karena adanya selisih antara realisasi dengan anggaran yang telah ditetapkan. Biaya menjalankan iklan di media sosial bisa sangat tinggi, tergantung pada platform yang digunakan dan target pasar. Dengan anggaran terbatas, keterbatasan sumber daya tersebut dapat menimbulkan hambatan yang signifikan dalam memasarkan produk dan jasanya. Selain biaya iklan, terdapat juga biaya lain seperti pengembangan website dan pembayaran fitur tertentu pada platform media sosial, yang dapat menambah beban.

### 4. Kompleksitas saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi. Ada beberapa saluran yaitu :

- saluran langsung,
- saluran tidak langsung, dan
- saluran campuran.

Banyaknya pilihan saluran seperti digital marketing, sosial media, email marketing, SEO dan lainnya sehingga terjadi integrasi yang sulit untuk menyatukan semua saluran menjadi satu strategi yang serasi.

#### 5. Perubahan algoritma

Algoritma sosial media bekerja sesuai dengan konten apa yang paling kita sukai, konten apa yang paling lama dilihat. Perilaku tersebut memberi tahu platform media sosial bahwa saya menginginkan lebih banyak konten seperti ini. Sinyal-sinyal tersebut untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi algoritma sosial media. Perubahan algoritma media sosial secara teratur dapat memiliki dampak signifikan pada jangkauan dan efektivitas kampanye pemasaran.

### **I. Karakteristik Biaya Pemasaran**

Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu.

Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran seringkali terdapat perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Begitu juga dengan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.

Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam kegiatan produksi efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat di hemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan

ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (joint cost) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda diberbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang kompleks (H. H. Setiawan dkk., 2014).

#### **J. Pengukuran Efektivitas Biaya Pemasaran**

KPI atau Key Performance Indicator Adalah sekumpulan pengukuran yang diciptakan terfokus kepada aspek kinerja organisasi yang paling kritikal untuk kesuksesan organisasi pada kondisi sekarang dan di masa datang. Key performance indicator adalah sebuah pengukuran yang menilai bagaimana sebuah organisasi mengeksekusi visi strategisnya. Visi strategis yang dimaksud merujuk kepada bagaimana strategi organisasi secara interaktif terintegrasi dalam strategi organisasi secara menyeluruh (Sidni, 2018). Berikut kenapa KPI penting untuk pemasaran.

1. Fokus KPI untuk membantu tim pemasaran untuk fokus pada tujuan yang jelas dan terukur.
2. Evaluasi Dengan KPI, dapat mengevaluasi keberhasilan setiap kampanye pemasaran.
3. Optimas Data dari KPI memungkinkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang sedang berjalan.
4. Alokasi Anggaran KPI membantu dalam mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efektif.

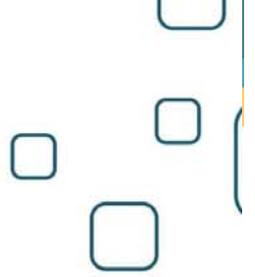
Beberapa KPI yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas biaya pemasaran :

1. KPI berbasis Akuisisi
  - Cost Per Acquisition (CPA) Biaya rata-rata untuk mendapatkan satu pelanggan baru.
  - Return on Ad Spend (ROAS) Jumlah pendapatan yang dihasilkan dari setiap dolar yang dikeluarkan untuk iklan.
  - Customer Acquisition Cost (CAC) Biaya total untuk mendapatkan satu pelanggan baru, termasuk biaya pemasaran dan penjualan.
2. KPI berbasis engagement
  - Click-Through Rate (CTR) Persentase pengguna yang mengklik iklan atau tautan.

- Open Rate Persentase email yang dibuka oleh penerima.
  - Conversion Rate Persentase pengunjung yang melakukan tindakan yang diinginkan (misalnya, membeli, berlangganan).
3. KPI berbasis retensi
- Customer Lifetime Value (CLTV) Total pendapatan yang diharapkan dari seorang pelanggan selama masa hidupnya sebagai pelanggan.
  - Customer Retention Rate Persentase pelanggan yang tetap menjadi pelanggan dalam periode tertentu.
4. KPI berbasis Brand
- Brand Awareness Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek.
  - Net Promoter Score (NPS) Metrik yang mengukur loyalitas pelanggan.
  - Social Media Engagement Jumlah interaksi pengguna dengan konten di media sosial.

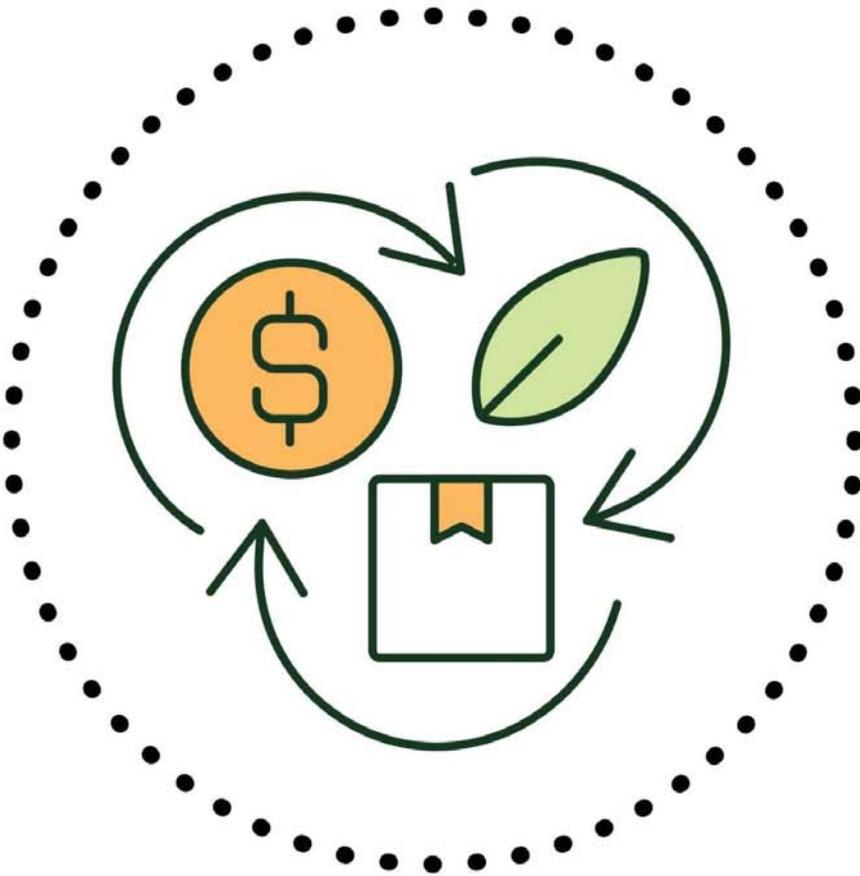


Gambar 4c QR Code Media Pembelajaran



## BAB VI

# KEWIRAUSAHAAN LAHAN BASAH





Gambar 47 Tujuan Pembelajaran Bab VI

#### A. Analisis UMKM Kerajinan Purun

Sumber Daya Alam, Purun tumbuh subur di lahan basah, sehingga merupakan sumber daya yang melimpah di ekosistem tersebut. Pemanfaatan purun tidak hanya membantu mengelola tanaman yang tumbuh berlebihan, tetapi juga menjaga keseimbangan ekosistem dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara berkelanjutan. Kerajinan purun dapat mendukung keberlanjutan lingkungan dengan mempromosikan praktik pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan. Hal ini dapat mengurangi penebangan pohon atau eksploitasi bahan mentah lainnya yang lebih merusak lingkungan. Keberlanjutan penggunaan purun dapat dicapai dengan mengadopsi praktik pengelolaan yang bijaksana. Pemetikan purun harus dilakukan dengan mempertimbangkan siklus hidup tanaman untuk menghindari kerusakan lingkungan. Penggunaan purun dalam kerajinan tangan juga mendukung keberlanjutan dengan mengurangi ketergantungan pada bahan baku yang lebih merusak lingkungan, seperti plastik atau kayu.

Proses pembuatan kerajinan dari purun melibatkan beberapa tahap, termasuk pemanenan, pengeringan, dan pengolahan. Purun yang telah dikeringkan sering dirajut, dianyam, atau dipilin menjadi berbagai bentuk seperti tikar, tas, dan keranjang. Kerajinan purun biasanya menggunakan teknik tradisional yang diwariskan turun-temurun. Teknik ini melibatkan keterampilan tangan dan pengetahuan lokal yang mendalam, sehingga menciptakan produk yang unik dan berkualitas tinggi. Kerajinan purun sering dilakukan dengan teknik tradisional yang diwariskan turun-temurun. Teknik ini memerlukan keterampilan tangan dan pengetahuan lokal yang mendalam, seperti teknik anyam yang rumit untuk menghasilkan pola yang kuat dan estetis. Kerajinan ini tidak hanya menghasilkan produk yang fungsional tetapi juga mengandung nilai budaya yang tinggi.

Manfaat Kerajinan Purun :

- a) Kerajinan purun memberikan sumber pendapatan tambahan bagi masyarakat lokal, terutama di daerah pedesaan yang bergantung pada hasil kerajinan tangan sebagai salah satu sumber penghidupan utama.
- b) Industri kerajinan purun dapat memberdayakan masyarakat, terutama wanita dan kelompok marginal, dengan memberikan peluang kerja dan keterampilan baru. Ini juga dapat memperkuat struktur sosial dan meningkatkan kesejahteraan komunitas.
- c) Pengelolaan tanaman purun secara berkelanjutan dapat membantu menjaga ekosistem lahan basah. Dengan cara ini, kerajinan purun berfungsi sebagai metode konservasi yang aktif, yang memungkinkan ekosistem tetap sehat dan produktif.
- d) Penting untuk mengelola sumber daya purun dengan bijaksana agar tidak menimbulkan dampak negatif pada ekosistem lahan basah. Praktik seperti pemanenan yang terencana dan regenerasi tanaman adalah kunci untuk memastikan kelangsungan dan keberlanjutan sumber daya ini.
- e) Kerajinan purun dapat memiliki pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun internasional. Promosi dan pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan permintaan dan meningkatkan pendapatan para pengrajin.
- f) Produk kerajinan purun juga berfungsi sebagai media untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya lokal. Ini bisa menjadi cara yang efektif untuk melestarikan tradisi dan menarik minat wisatawan serta kolektor.

Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi meliputi pergeseran minat pasar, perubahan iklim yang mempengaruhi habitat purun, dan kebutuhan untuk pelatihan keterampilan yang konsisten. Peluang adalah suatu keuntungan dan kekuatan pendorong untuk berlangsungnya suatu kegiatan. Untuk alasan ini, ia memiliki karakteristik positif dan menguntungkan. Peluang untuk pengembangan meliputi inovasi desain, diversifikasi produk, dan pengembangan pasar ekspor. Selain itu, peningkatan teknologi dalam proses produksi dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Pengrajin purun menghadapi berbagai tantangan ekonomi yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan usaha mereka. Upah tenaga kerja dan biaya operasional lainnya dapat menjadi beban ekonomi bagi pengrajin. Jika biaya produksi terlalu tinggi, ini dapat mengurangi margin keuntungan dan daya saing harga. Keterbatasan dalam teknologi dan peralatan yang efisien dapat meningkatkan biaya produksi dan mengurangi produktivitas. Harga bahan baku purun mungkin berfluktuasi, mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan. Ketergantungan pada kualitas dan kuantitas bahan baku dapat menjadi risiko. Produk kerajinan purun harus bersaing dengan barang-barang serupa dari bahan lain atau produk impor yang mungkin lebih murah.

Lahan rawa di Indonesia cukup luas diperkirakan mencapai 33.393.570 hektar dan tersebar di beberapa pulau, diantaranya Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Irian Jaya (Papua). Pemanfaatan yang tepat, pengembangan juga pengelolaan yang seimbang sesuai dengan karakteristik dan sifat rawa, dapat menjadikan lahan rawa subur, ramah lingkungan dan lestari (Widjaja-Adhi, 1995a dan 1995b).

Salah satu tanaman rawa yang dapat dimanfaatkan adalah purun. Purun merupakan tanaman herba yang hidup di rawa dengan karakteristik daya tarik yang kuat juga daya renggang yang tinggi. Bagi para wanita suku Banjar, purun sangat berkaitan erat dengan budaya, kerajinan tangan serta peningkatan ekonomi keluarga. Purun dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan berbagai jenis kerajinan seperti bakul, tas dan topi yang dapat memberi peluang bisnis bagi para ibu rumah tangga (Wanapri, 2017).

Menganyam merupakan kegiatan membuat suatu barang dengan cara dianyam menggunakan bahan tertentu seperti purun dengan ketelitian serta ketekunan yang tinggi sehingga menghasilkan suatu barang yang memiliki keindahan. Menganyam adalah kegiatan yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi orang tua maupun yang masih muda. Menganyam bukan sekedar pekerjaan untuk mengisi waktu luang, tetapi juga untuk meningkatkan daya kreativitas dalam mengolah bahan baku yang terbatas (Rosita, 2005).

Tanpa pengolahan, purun hanya akan terlihat sama dengan rerumputan lainnya. Kalaupun dikumpulkan dan dijual, harga di pasaran relatif murah. Hal ini yang membuat masyarakat mengolah purun menjadi berbagai jenis kerajinan untuk meningkatkan nilainya. Purun yang dianyam nilainya lebih rendah dari purun yang dianyam dan diwarnai. Purun yang telah dianyam dan diwarnai lebih rendah nilainya dari purun yang telah dianyam, diwarnai serta diberi sentuhan kreatifitas. Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis nilai tambah berbagai jenis kerajinan purun yang dihasilkan Kampung Purun tersebut (Rahmayanti et al., 2022).

#### Potensi Kerajinan Purun

- a) Nilai Budaya: Kerajinan purun memiliki nilai budaya yang tinggi sebagai representasi kearifan lokal dan identitas suatu daerah.
- b) Nilai Estetika: Desain dan motif yang unik pada kerajinan purun membuatnya memiliki nilai estetika yang tinggi dan diminati oleh berbagai kalangan.
- c) Nilai Ekonomis: Kerajinan purun memiliki potensi pasar yang luas, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
- d) Bahan Baku Berlimpah: Ketersediaan bahan baku purun di beberapa daerah di Indonesia menjadi keunggulan tersendiri.

- e) Lingkungan Berkelanjutan: Penggunaan bahan alami seperti purun mendukung prinsip-prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan.
- f) Pengembangan produk kerajinan purun tidak hanya terbatas pada tikar atau tas, tetapi dapat dikembangkan menjadi produk-produk lain seperti aksesoris, furnitur, atau dekorasi rumah.
- g) Kolaborasi dengan Desainer: Kolaborasi dengan desainer muda dapat menghasilkan produk-produk kerajinan purun yang lebih modern dan sesuai dengan selera pasar.
- h) Pemanfaatan Teknologi: Pemanfaatan teknologi seperti e-commerce dapat memperluas jangkauan pemasaran produk kerajinan purun.
- i) Pengembangan Wisata Kreatif: Pengembangan wisata kreatif berbasis kerajinan purun dapat menarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian daerah.
- j) Keterampilan Pengrajin: Perlu dilakukan pelatihan dan pengembangan keterampilan pengrajin untuk meningkatkan kualitas produk.
- k) Desain Produk: Perlu dilakukan inovasi desain produk agar lebih menarik dan sesuai dengan tren pasar.
- l) Promosi dan Pemasaran: Perlu dilakukan upaya promosi yang lebih intensif, baik secara online maupun offline, untuk memperluas jangkauan pasar.
- m) Harga Jual: Perlu dilakukan analisis terhadap biaya produksi dan penentuan harga jual yang kompetitif.
- n) Ketersediaan Bahan Baku: Perlu dilakukan upaya konservasi dan budidaya tanaman purun untuk menjaga keberlanjutan pasokan bahan baku.

#### Keunikan dan Potensi Kerajinan Purun:

- a. Keberagaman Produk: Kerajinan purun tidak hanya terbatas pada tikar. Kini, produk-produk inovatif seperti tas, topi, dompet, hingga dekorasi rumah pun banyak bermunculan.
- b. Nilai Estetika Tinggi: Motif-motif tradisional yang dipadukan dengan sentuhan modern membuat kerajinan purun memiliki daya tarik yang unik dan elegan.
- c. Ramah Lingkungan: Penggunaan bahan alami menjadikan kerajinan purun sebagai produk ramah lingkungan dan berkelanjutan.
- d. Potensi Ekonomi: Permintaan pasar yang terus meningkat, baik di dalam maupun luar negeri, menjadikan kerajinan purun sebagai peluang usaha yang menjanjikan.

Kerajinan anyaman Purun memiliki potensi untuk dikembangkan karena anyaman Purun sebagai produk unggulan dan adanya dukungan pemerintah untuk menjadikan Kampung Purun sebagai destinasi wisata dan kampung edukasi. Kerajinan anyaman Purun merupakan produk unggulan karena tersedianya bahan baku produk, tersedianya tenaga kerja lokal yang mempunyai keterampilan turun temurun dalam menganyam Purun, produk kerajinan anyaman yang ramah lingkungan dan keunikan produk karena produk lokal. Faktor produksi, faktor tenaga kerja, faktor



Perkembangan teknologi, terutama akses internet yang lebih luas, telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk ekonomi, dan internet memainkan peran krusial dalam mendukung UMKM dalam menjalankan usaha mereka (Hasanah dkk., 2021).

Pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat utama yang dapat membantu UMKM dalam menghadapi tantangan pasar:

- a) **Peningkatan Visibilitas:** Salah satu keuntungan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk meningkatkan visibilitas UMKM. Dengan memanfaatkan platform seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing, UMKM dapat memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Di pasar yang kompetitif, kemampuan untuk menonjol di antara pesaing sangat penting. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.
- b) **Efisiensi Operasional:** Pemasaran digital juga membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional. Alat digital seperti perangkat lunak analitik dan otomatisasi pemasaran memungkinkan UMKM untuk mengelola kampanye dengan lebih efektif, memantau hasil secara real-time, dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Ini membantu UMKM dalam membuat keputusan yang lebih cepat dan tepat, mengurangi biaya yang tidak perlu, dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.
- c) **Daya Saing:** Di pasar global yang semakin kompetitif, kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan besar sangat penting bagi UMKM. Pemasaran digital memberi UMKM kesempatan untuk bersaing secara efektif dengan perusahaan besar melalui strategi yang terjangkau dan efisien. UMKM dapat membangun brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Teknologi digital juga memungkinkan UMKM untuk mengadopsi taktik pemasaran inovatif, seperti pemasaran konten dan influencer marketing, untuk meningkatkan daya saing mereka.



Gambar 4S Daya Saing Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital menawarkan berbagai manfaat bagi UMKM di era digital. Ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi informasi dalam mempromosikan produk mereka melalui berbagai saluran seperti :

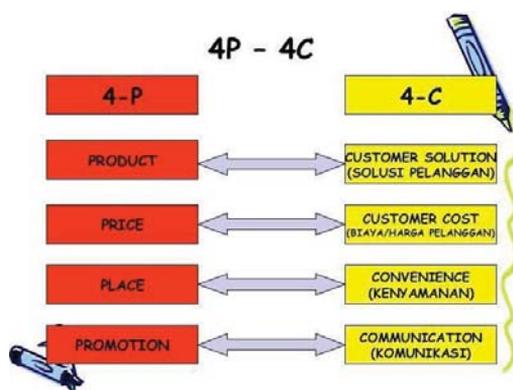
- a) Media Sosial: Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter sangat penting bagi UMKM dalam strategi pemasaran digital mereka. Platform ini memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas yang setia, dan memperkenalkan merek mereka secara lebih luas. Dengan menggunakan fitur seperti posting, cerita, dan iklan berbayar, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan keterlibatan. Setiap platform memiliki keunikannya:
  - Facebook memungkinkan UMKM membuat halaman bisnis, menjalankan iklan yang ditargetkan, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan.
  - Instagram menyediakan fitur visual seperti foto dan video, stories, serta reels yang sangat baik untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik.
  - Twitter digunakan untuk berbagi pembaruan cepat, berpartisipasi dalam diskusi publik, dan memanfaatkan hashtag untuk menjangkau audiens yang relevan.
- b) Marketplace: Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memberikan UMKM kesempatan untuk menjual produk mereka secara online dengan cara yang mudah. Marketplace ini memudahkan UMKM dalam hal pembayaran, pengiriman, dan pengelolaan inventaris. Selain itu, mereka menyediakan akses ke basis pengguna yang luas dan berbagai fitur promosi, seperti diskon dan iklan produk, yang dapat membantu meningkatkan visibilitas produk UMKM.
- c) Situs Web: Memiliki situs web adalah langkah penting dalam strategi pemasaran digital. Situs web berfungsi sebagai pusat informasi di mana pelanggan bisa menemukan detail tentang produk, layanan, dan kontak UMKM. Situs web yang baik harus mudah dinavigasi, kompatibel dengan perangkat mobile, dan berisi konten yang informatif serta menarik. Selain itu, banyak situs web dilengkapi dengan fitur e-commerce yang memungkinkan transaksi langsung.
- d) SEO (Search Engine Optimization): SEO adalah proses yang digunakan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs web, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka saat pelanggan mencari kata kunci terkait produk atau layanan mereka. Strategi SEO mencakup riset kata kunci, pembuatan konten yang berkualitas, pengoptimalan

halaman web, dan membangun tautan (backlinks) untuk meningkatkan kredibilitas situs web di mata mesin pencari.

- e) Email Marketing: Email marketing adalah metode untuk mengirimkan pesan promosi kepada pelanggan melalui email. Ini adalah cara yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memberitahukan mereka tentang penawaran khusus, berita terbaru, dan pembaruan produk. Kampanye email yang baik melibatkan segmentasi daftar email, personalisasi pesan, dan pelacakan metrik seperti tingkat pembukaan dan klik untuk menilai efektivitas dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. (Widyafendhi dkk., 2023).

Website dan SEO (Search Engine Optimization) juga penting untuk meningkatkan visibilitas UMKM di mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan konten situs web dan memilih kata kunci yang relevan, UMKM dapat menarik lebih banyak pengunjung dan calon pelanggan. Selain itu, email marketing efektif untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan, memberikan informasi terbaru tentang produk, promosi, dan penawaran khusus. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi langsung dengan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran mereka, dan menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Beberapa manfaat utama dari pemasaran digital bagi UMKM adalah: memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, mengurangi biaya promosi dibandingkan metode offline, dan memudahkan komunikasi langsung dengan konsumen (Febriyantoro & Arisandi, 2018).



Gambar 50 Pendekatan 4C

Pendekatan 4C dalam pemasaran digital adalah kerangka kerja yang sangat penting untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Model ini melibatkan empat komponen utama: Customer (Konsumen), Cost (Biaya), Convenience (Kenyamanan), dan Communication (Komunikasi). Setiap elemen memainkan peran kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

- a) Customer Need and Want (Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan): Penting bagi UMKM untuk menciptakan produk yang benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Ini berarti bahwa UMKM perlu memahami secara mendalam apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan, agar dapat mengembangkan produk yang relevan dan menarik. Dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan kepuasan dan efektivitas pemasaran mereka (Rachmawati, 2012).
- b) Cost to Customer (Biaya untuk Pelanggan): Komponen ini menyoroti pentingnya memahami bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memiliki harga yang harus dibayar oleh pelanggan. UMKM perlu mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan dan memastikan bahwa nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya tersebut. Hal ini penting untuk merancang strategi harga yang kompetitif dan transparan, yang dapat membantu menarik dan mempertahankan pelanggan (Rachmawati, 2012).
- c) Convenience (Kenyamanan): Kenyamanan dalam berbelanja adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran digital. UMKM harus memastikan bahwa informasi mengenai produk tersedia dengan cara yang mudah diakses, baik secara online maupun offline. Ini termasuk membuat pengalaman berbelanja yang optimal, seperti memastikan bahwa website atau aplikasi mudah digunakan dan proses pembayaran sederhana. Kenyamanan ini berperan besar dalam menarik pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka (Febriyantoro & Arisandi, 2018).
- d) Communication (Komunikasi): Komunikasi yang efektif adalah kunci untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. UMKM harus memastikan bahwa promosi dan informasi produk disampaikan dengan jelas, baik secara lisan maupun tulisan. Ini meliputi penggunaan saluran komunikasi seperti media sosial, email, dan materi promosi yang menarik. Komunikasi dua arah yang baik membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Rachmawati, 2012).

Dengan menerapkan pendekatan 4C secara menyeluruh, UMKM dapat memperkuat strategi pemasaran digital mereka, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan ini membantu UMKM untuk lebih memahami kebutuhan pasar, merancang strategi yang efektif, dan

membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, sehingga dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam dunia bisnis digital.

Meski banyak manfaatnya, penerapan pemasaran digital untuk UMKM menghadapi berbagai tantangan. Beberapa UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital karena kurangnya pemahaman tentang penggunaan alat digital seperti website, SEO, dan Google Ads. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun SDM, juga menjadi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran digital dengan efektif. Oleh karena itu, UMKM perlu terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta mencari bantuan dari ahli atau profesional dalam bidang pemasaran digital untuk mengoptimalkan strategi mereka (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Secara keseluruhan, pemasaran digital merupakan alat yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang memadai, UMKM dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar. Pengembangan kompetensi digital, pelatihan, dan edukasi bagi pelaku UMKM sangat penting untuk memastikan mereka dapat memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka (Hasanah dkk., 2021; Widyafendhi dkk., 2023; Febriyantoro & Arisandi, 2018).

### C. Implementasi dan Tantangan



Gambar 51 Implementasi dan Tantangan

Pemasaran digital adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan berbagai teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan serta mencapai berbagai

tujuan bisnis. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pemasaran digital telah menjadi alat yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi secara efektif. Beberapa taktik utama dalam pemasaran digital termasuk media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan iklan digital. (Farah dkk., 2024; Atmanegara dkk., 2023).

- a) Media Sosial: Media sosial merupakan salah satu elemen kunci dalam pemasaran digital. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan audiens mereka. Media sosial tidak hanya memungkinkan interaksi real-time tetapi juga memberikan peluang untuk membangun merek secara lebih personal dan autentik. Melalui fitur seperti posting, stories, dan iklan berbayar, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi yang kreatif dan terukur. Media sosial juga mendukung strategi customer service yang proaktif dengan memberikan saluran tambahan untuk menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan.
- b) Optimisasi Mesin Pencari (SEO): SEO adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Ini mencakup teknik-teknik seperti penelitian kata kunci, pengoptimalan on-page (seperti meta tags dan konten), serta pengembangan off-page (seperti link building). Dengan menerapkan SEO yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka di hasil pencarian organik, menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka, dan meningkatkan peluang konversi. SEO yang baik tidak hanya memperbaiki peringkat tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna dan kredibilitas situs web.
- c) Pemasaran Konten: Pemasaran konten berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. Ini dapat mencakup berbagai format seperti artikel blog, video, infografis, e-books, dan whitepapers. Konten yang baik membantu perusahaan untuk menjadi pemimpin pemikiran dalam industri mereka, membangun kepercayaan dengan audiens, dan mendorong tindakan yang diinginkan seperti pembelian atau pendaftaran. Pemasaran konten juga berperan dalam meningkatkan SEO, karena konten berkualitas tinggi sering kali menarik backlink dan meningkatkan visibilitas pencarian.
- d) Iklan Digital: Iklan digital mencakup berbagai format iklan online yang dirancang untuk mencapai audiens secara efektif dan terukur. Ini termasuk iklan display (banner ads), iklan pencarian berbayar (pay-per-click atau PPC), iklan video, dan iklan di media sosial. Platform seperti Google Ads dan Facebook Ads memungkinkan penargetan audiens yang sangat spesifik berdasarkan data demografi, minat, dan perilaku. Iklan digital memberikan fleksibilitas dalam anggaran, memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan menyesuaikan kampanye mereka sesuai dengan hasil yang diperoleh. Dengan mengukur

metrik kinerja seperti klik, tayangan, dan konversi, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye untuk hasil yang lebih baik.



Gambar 52 UMKM Go Digital

Dalam praktiknya, implementasi strategi pemasaran digital untuk UMKM melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, UMKM harus membangun kehadiran online melalui pengembangan platform digital seperti website dan akun media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan relevan untuk menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023). Kedua, penggunaan media sosial sangat krusial karena memungkinkan UMKM berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun merek melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (Chrismardani & Setiyarini, 2019). Selanjutnya, digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dengan memanfaatkan alat digital untuk pengelolaan bisnis dan pemasaran (Yunus, 2022).

Selain itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi karyawan sangat penting agar mereka dapat mengadopsi dan menerapkan teknologi pemasaran secara efektif (Saputra dkk., 2023). Terakhir, UMKM perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala untuk meningkatkan efektivitas dan menyesuaikan dengan perkembangan pasar (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).

Namun, implementasi pemasaran digital tidak tanpa tantangan. Banyak UMKM menghadapi kesulitan terkait keterampilan digital yang terbatas di kalangan karyawan, yang sering menjadi hambatan utama dalam memanfaatkan teknologi digital (Farah dkk., 2024). Keterbatasan infrastruktur, seperti akses internet yang tidak stabil dan perangkat teknologi yang kurang memadai, juga sering menghambat penerapan strategi digital (Zahiroh, 2022).

Biaya yang terkait dengan adopsi teknologi dan pemasaran digital bisa menjadi beban, terutama bagi UMKM dengan anggaran terbatas (Sari dkk., 2021). Selain itu, persaingan yang semakin ketat di pasar digital menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi yang inovatif agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen (Barus dkk., 2023). Literasi digital yang rendah di kalangan pelaku UMKM dan konsumen juga menjadi kendala dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran (Zahiroh, 2022).

Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, UMKM dapat menerapkan beberapa solusi. Mengadakan pelatihan dan workshop secara berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan digital karyawan dan pemilik bisnis merupakan langkah yang penting (Saputra dkk., 2023). Meningkatkan infrastruktur digital dan akses teknologi juga dapat mendukung aktivitas pemasaran digital yang lebih efektif (Yunus, 2022).

Selain itu, mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif akan membantu UMKM bersaing dengan pesaing yang lebih besar (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). Terakhir, peningkatan literasi digital melalui edukasi mengenai manfaat dan penggunaan teknologi dapat membantu mengatasi kendala yang ada (Zahiroh, 2022). Dengan memahami dan mengatasi tantangan ini serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

#### **D. Studi Kasus dan Evaluasi**

Kalimantan Selatan merupakan provinsi yang sebagian besar wilayahnya terdiri atas lahan basah. Menurut pada pasal 1 ayat 1 konvensi lahan basah didefinisi yaitu “Lahan-basah mencakup wilayah payau, rawa, gambut, atau perairan, baik alami maupun buatan, permanen atau sementara, dengan air yang mengalir atau diam (menggenang), tawar, payau, atau asin; termasuk wilayah dengan air laut yang kedalamannya pada saat pasang rendah (surut) tidak melebihi enam meter”. Indonesia sangat berkepentingan atas kelestarian lahan basah, karena luas lahan-basahnya mencapai 40 juta ha (Wetlands International, 2009). Wajar, apabila kemudian negara kepulauan ini meratifikasi Konvensi Ramsar melalui Keputusan Presiden Nomor 48 Tahun 1991.

Kalimantan Selatan juga menjadi salah daerah yang memiliki banyak produk kerajinan tangan seperti anyaman purun dengan bahan baku utamanya yaitu tumbuhan purun. Tumbuhan purun terdapat beberapa jenis seperti purun danau, purun bajang dan purun tikus. Keterampilan dan kreativitas masyarakat Kalimantan Selatan berbuah pada industri kerajinan anyaman purun yang bernilai ekonomis sehingga menjadi salah satu penghasilan bagi masyarakat. Daerah-daerah yang merupakan sentra kegiatan industri kerajinan anyaman Purun, hampir semua ada di 13 Kabupaten/Kota di Kalimantan selatan yaitu kota Banjarmasin, kota Banjarbaru, Kabupaten

Batola, Kabupaten Banjar, Kabupaten Tapin, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Tengah, Kabupaten Balangan dan Kabupaten Tanah Laut.

### 1. Studi Kasus Kerajinan Anyaman Purun Kelurahan Palam Kota Banjarbaru

Pada Kota Banjarbaru terdapat Kelurahan Palam yang menjadi salah satu daerah yang banyak ditumbuhi tumbuhan purun, Kelurahan Palam memiliki julukan sebagai kampung Purun hal ini bukan hanya karena banyak terdapat tumbuhan purun, namun juga sebagian besar masyarakatnya Kelurahan Palam selain bekerja sebagai petani tetapi juga sebagai pengrajin anyaman purun, hampir setiap warga terutama wanitanya mahir mengayam purun, keterampilan ini sudah berlangsung sejak lama yang diwariskan secara turun temurun dari orang tua.

Sejak dirintis oleh Lurah Palam awal tahun 2016 lalu, Kampung Purun terus menunjukkan perkembangannya, hal ini ditunjukkan dari minat ingin tahu serta minat membeli oleh-oleh produk kerajinan anyaman khas Kalimantan Selatan, oleh berbagai kalangan seperti wisatawan lokal, bahkan wisatawan mancanegara.

Upaya dalam memperkuat usaha masyarakat pengrajin purun di Kelurahan Palam dibentuklah kelompok-kelompok kerajinan purun seperti Galoeh Tjempaka, Al Firdaus, Galoeh Banjar, pada kelompok memiliki anggota dengan total 20-25 orang pengrajin anyaman purun. Langkah ini diambil sesuai dengan penelitian Apriyanti (2014) bahwa untuk dapat menguasai pasar dengan mengandalkan kekuatan sendiri sangatlah sulit, dengan strategi bergabung (*aliansi*) perusahaan akan menghasilkan nilai yang sama-sama menguntungkan.



Gambar 53 Barcode YouTube kegiatan pengrajin purun Kelurahan Palam

Masyarakat Kampung Purun di Kelurahan Palam, Kecamatan Cempaka, Kota Banjarbaru, membuat berbagai kerajinan tangan dengan menggunakan tanaman Purun yang tumbuh secara alami di sekitar lahan basah. Purun awalnya dicari tanpa diolah, kemudian dijual kepada pembeli sebagai bahan baku pembuatan berbagai kerajinan anyaman di Amuntai. Namun sejak Maret 2016, Kepala Desa Palam berinisiatif menjadikan Kelurahan Palam menjadi pusat kerajinan Purun kota Banjarbaru. Mulai dengan mendeklarasikan Kelurahan Palam sebagai Kampung Purun. Berbagai inisiatif dilakukan untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan berbagai produk hasil anyaman dari masyarakat Kelurahan Palam kepada warga kota Banjarbaru, antara lain dengan memberikan pelatihan menenun dan mencari pembeli.

Beberapa peraturan pemerintah kota/kabupaten membatasi penggunaan kantong plastik. Balai Penelitian dan Pengembangan Lingkungan Hidup dan Kehutanan (BP2LHK) Banjarbaru juga menggalakkan berbagai inovasi yang bertujuan untuk mengganti kantong plastik dengan kantong serbaguna dari anyaman purun guna mengurangi sampah plastik, karena sampah plastik sulit terurai dan sangat berbahaya bagi lingkungan, Sedangkan tas dari anyaman purun terbuat dari bahan organik sehingga lebih mudah rusak.

## 2. Studi Kasus Kerajinan Anyaman Purun Desa Margasari Kabupaten Tapin

Kearifan anyaman lokal diwariskan secara turun-temurun, dan produk kerajinan budaya tercipta dari konsep sejarah dan cerita rakyat serta diekspresikan dalam berbagai jenis karya seni (Rice, 2016: 239). Desa Margasari memiliki berbagai jenis kerajinan tradisional. Khusus untuk kerajinan anyaman tradisional, bahan baku yang digunakan dapat dibedakan menjadi empat kategori yaitu anyaman rotan, anyaman purun, anyaman jantan, dan anyaman eceng gondok. Keempat usaha kerajinan tersebut menghasilkan produk yang berbeda-beda tergantung pada kegunaannya masing-masing.



Gambar 54 Barcode YouTube kegiatan pengrajin purun Desa Margasari

Kondisi geografis dan alam Desa Margasari masih berupa rawa pasang surut yang dapat dimanfaatkan sebagai lahan pertanian, dan tempat tumbuh rerumputan purun, serta kawasan tumbuhnya pepohonan seperti galam dan rotan yang merupakan bahan baku kerajinan. Hal ini menjadi potensi serta eksistensi Desa Margasari sebagai sentra dan penghasil kerajinan anyaman.

Kerajinan anyaman purun ini merupakan pekerjaan tambahan atau sampingan bagi masyarakat Desa Margasari. Kegiatan menganyam yang dilakukan pada waktu senggang untuk mengisi waktu luang dan membantu menambah pendapatan bagi keluarga, hal ini berdampak pada finansial rumah tangga masyarakat desa Margasari. Dengan demikian sedikit banyaknya kehidupan para pengrajin akan membaik dan dapat membantu meringkankan beban keuangan rumah tangga mereka. Hasil yang diperoleh dari tenun ini juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Banyak jenis dan manfaat bagi kehidupan yang akan didapatkan dari kerajinan anyaman, dan ada banyak cara yang digunakan dalam pembuatannya, termasuk alat yang digunakan untuk membuatnya juga beragam. Kerajinan anyaman ini tidak hanya memenuhi kebutuhan dan fungsi hidup kita saja, namun juga merupakan warisan budaya nenek moyang kita yang perlu dilestarikan.

### 3. Studi Kasus Kerajinan Anyaman Purun Sungai Andai Kota Banjarmasin

Salah satu perumahan dengan jumlah rumah yang besar di wilayah Sungai Andai, Banjarmasin adalah Perum Purnama Permai. Perum Purnama Permai (PP) terdiri dari PP1, PP2 dan PP3. Di PP1 terdapat perkumpulan ibu-ibu penghias bakul atau tas berbahan purun. Kegiatan menghias tas purun merupakan salah satu upaya menambah pendapatan keluarga.



Gambar 55 Gambar tas purun hias

Para wanita yang tergabung dalam Kelompok Dekorasi Tas Purun menyebut perkumpulannya “Purun Cantiq”. Perkumpulan ini berdiri sekitar akhir Desember 2022 dan beranggotakan 10 orang. Nama-nama anggota pengrajin tas purun adalah: Ibu Herdawati, Ibu Jumi, Ibu Marliani, Ibu Ifah, Ibu Jasimah, Ibu Sisnoorlianti, Ibu Chairunisa, Ibu Susilowati, Ibu Hj. Noor Abdiah, dan Ibu Qoqom. Ibu Herdawati ditunjuk sebagai ketua. Ibu Herdawati mempunyai pengalaman luas dalam menjahit pakaian, khususnya pakaian kerja, pakaian panggung, dan pakaian pesta. Purun Cantiq mempunyai anggota sebanyak 10 orang, namun tidak semuanya merupakan penyulam yang mumpuni. Chairunisa adalah Bendahara, sedangkan Ibu Jasimah dan Ibu Sisnoorlianti adalah pendamping.

Sejak awal berdirinya, Purun Cantiq telah memproduksi berbagai macam tas Purun hias. Omset penjualan diperkirakan mencapai lebih dari 30 juta pada September 2023. Pelanggannya antara lain para dosen FEB ULM, komisaris Bank Kalsel, pegawai Bank BNI, pegawai Bank OCBC NISP, serta masyarakat luas. Respon dari pelanggan sangat positif. Tas Purun hias Purun Cantiq secara keseluruhan sangat manis, sulamannya sangat rapi, demikian juga dengan firingnya.

Oleh karena itu menjadikan Purun Cantiq dipercayai Bank OCBC NISP untuk memberikan pelatihan cara membuat serta menghias tas purun.

Penjualan tas purun dekoratif berjalan serta menunjukkan perkebangan yang baik. Purun Cantiq sering mengikuti pameran-pameran kecil dengan penjualan bervariasi. Misalnya saja pameran pada workshop PEPSILI program S3 Ilmu Lingkungan ULM. Pemasaran juga dilakukan melalui media sosial yaitu IG (fifiraharjo28) dan Facebook (fifiswandari). Tas purun yang paling sederhana harganya Rp 25.000,00 dan yang paling mahal harganya Rp 170.000,00 (tas purun besar). Harga rata-rata tas plum ukuran besar adalah Rp 150.000. Model tas ini menjadi best seller.

Masalah utama yang dihadapi komunitas perajin adalah semakin berkurangnya jumlah perajin. Pada saat berdirinya jumlah anggota berjumlah 10 orang, namun seiring berjalannya waktu jumlah anggota yang bisa menyulam semakin berkurang. Jumlah penyulam produktif hanya 6 orang. Jumlah tersebut sangat tidak mencukupi untuk melakukan pemesanan dalam jumlah besar dalam waktu bersamaan. Harga rata-rata tas purun ukuran besar adalah Rp 150.000,00. Harga tersebut terbilang cukup mahal untuk sebuah tas yang terbuat dari bahan alami. Beberapa pelanggan sangat menyukai gaya dan kombinasi warna pita hias pada tas. Beberapa calon pembeli membatalkan pembelannya setelah melihat hiasan tas purun dari dekat. Alasan pembatalan karena tas purun tidak sesuai ekspektasi. Tas yang diinginkan memiliki hiasan yang simpel, kombinasi warna yang sedikit, sulaman yang rapi dan tampilan elegan.

#### **4. Studi Kasus Kerajinan Anyaman Purun Desa Sungai Kali Kabupaten Barito Kuala**

Pembuatan kerajinan purun sudah berlangsung sejak lama dan diwariskan secara turun temurun. Para perajin purun Desa Sungai Kali tetap menjunjung tinggi tradisi tersebut. Sebab, tenun purun dilakukan dengan tangan atau tradisional (tanpa menggunakan alat canggih) hingga menjadi suatu produk.

Kerajinan anyaman purun di Desa Sungai Kali ini 100% dikerjakan oleh perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa menganyam memerlukan keterampilan berupa kesabaran, ketekunan, dan ketelitian. Para perajin dapat bekerja sebagai penganyam tanpa harus meninggalkan rumah, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan menghidupi keluarga mereka. Oleh karena itu, kerajinan anyaman purun ini 100% merupakan pekerjaan sampingan dan pekerjaan utamanya adalah bertani, yaitu pekerjaan sampingan yang tidak perlu dilakukan setiap hari. Oleh karena itu, walaupun kerajinan anyaman tas purun telah dikenal masyarakat setempat secara turun temurun, namun perkembangan usaha ini masih sangat lemah. Sebab, ini hanyalah usaha sampingan dan bentuk bisnis atau usaha sendiri (tanpa dukungan finansial atau pengembangan dari pihak manapun) untuk kepentingan keluarga. Para perajin yang tergabung dalam kegiatan anyaman tas purun di Desa Sungai Kali telah berpengalaman lebih dari 10 tahun dalam membuat dan menekuni pembuatan anyaman purun.

Langkah awal bagi para pengrajin purun Desa Sungai Kali untuk mulai memproduksi produk anyaman purun adalah dengan mulai menyediakan bahan baku. Bahan baku bakul anyaman adalah purun, dibeli dari penjual purun yang belum diolah sama sekali, dengan harga Rp2.000,00 per buah. Selanjutnya pengrajin mengeringkannya dengan cara menjemur hingga memipihkan dan terciptalah bahan lusi dan lusi yang dihasilkan bisa polos atau berwarna (hijau dan ungu), tergantung pada keinginan pengrajinnya, karena topi dan bakul memiliki jumlah lusi yang berbeda, penganyam terlebih dahulu menghitung jumlah lusi tergantung pada produk yang dibuatnya.



Gambar 57 Topi Purun



Gambar 5c Tas Purun

Berdasarkan hasil dari penelitian Andrie Setiawan dkk, (2019). Menunjukkan bahwa biaya bahan baku anyaman topi purun bekisar antara Rp. 167.400,00 hingga Rp. 387.400,00 dengan jumlah secara keseluruhan Rp. 4.505.200,00 serta nilai rata-rata sebesar Rp. 300.346,00. Hasil biaya produksi pertahun anyaman bakul purun berkisar antara Rp. 188.325,00 hingga Rp. 435.825,00 dengan jumlah Rp. 5.068.350,00 serta nilai rata-rata sebesar Rp. 337.890,00. Total pendapatan pertahun berkisar antara Rp. 1.255.500,00 hingga Rp. 2.905.500,00 dengan jumlah secara keseluruhan Rp. 33.789.000,00 serta nilai rata-rata Rp. 2.252.000,00. Nilai pendapatan bersih pertahun berkisar antara Rp. 899.775,00 hingga Rp. 2.082.275,00 dengan jumlah secara keseluruhan sebesar Rp. 24.215.450,00 serta nilai rata-rata Rp. 1.614.363,00.

Pendapatan dan biaya keuntungan bakul dan topi anyaman tidak jauh berbeda, namun biaya produksi tahunan lebih tinggi pada anyaman bakul jika dibandingkan dengan anyaman topi, sehingga keranjang rajutan lebih mahal. Faktor lain yang menyebabkan perbedaan individu pada keranjang dan topi adalah jumlah produk yang terjual di pasaran setiap tahunnya.

## 5. Studi Kasus Kerajinan Anyaman Purun Kabupaten Hulu Sungai Utara

Kabupaten Hulu Sungai Utara merupakan kabupaten yang termasuk adalah satu dari 122 daerah tertinggal di Indonesia (Aktualita.com, 2015). Predikat daerah tertinggal disandang sejak Balangan dengan potensi sumber daya alam pertambangan dan perkebunannya dimekarkan menjadi kabupaten tersendiri sehingga minim sumber daya alam dan manusia di kabupaten ini.

Meskipun wilayah ini termasuk wilayah tertinggal dalam hal pendapatan daerah, namun mempunyai potensi yang besar dalam bidang pengembangan sumber daya manusia khususnya di bidang kerajinan, perdagangan, dan peternakan.

Kabupaten Hulu Sungai Utara mempunyai beberapa kerajinan diantaranya kerajinan purun. Kerajinan Purun merupakan usaha kerajinan Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dijalankan sebagai usaha rumah tangga oleh banyak anggota masyarakat di daerah tersebut untuk menunjang pendapatan rumah tangga dan memberikan penghidupan bagi sebagian besar masyarakat di pedesaan. Walaupun nilai jual dari produk ini tidak begitu tinggi namun keberadaannya kini menggerakkan perekonomian desa dan menjadi produk unggulan lokal. Jika sektor ini dikelola dengan baik, Kabupaten Hulu Sungai Utara mampu menjadikan purun sebagai motor penggerak pembangunan perekonomian daerah. Sebab, dari segi sumber daya manusia, banyak tenaga kerja yang terserap pada subsektor ini, dan bahan baku purun sangat mudah diperoleh di kabupaten Hulu Sungai Utara dan sekitarnya.



Gambar 58 Tumbuhan Purun



Gambar 55 Tumbuhan Purun Sebelum di Anyam

Kerajinan purun merupakan salah satu industri kerajinan yang sudah bertahun-tahun ditekuni masyarakat wilayah Kabupaten Hulu Sungai Utara (HSU). Purun merupakan bahan dasar pembuatan kerajinan anyaman. Purun merupakan jenis tanaman semak yang tumbuh secara alami di dekat air dan rawa. Tanaman ini bentuknya seperti bambu kecil, ruasnya lurus dan membulat. Tanaman ini tidak mempunyai cabang dan mempunyai diameter 0,15-0,50 cm serta panjang 50 cm-200 cm. Tanaman bernama purun ini sebenarnya merupakan tanaman liar yang rentan terbakar saat dalam keadaan kering, terutama saat musim kemarau.

Topografi Kabupaten HSU basah sehingga menjadi rumah bagi banyak tanaman purun. Seperti diketahui Kabupaten HSU merupakan wilayah yang terdiri dari dataran rendah dengan ketinggian antara 0 sampai 25 m di atas permukaan laut. Sejak pemekaran dengan Kabupaten Balangan pada tahun 2003, wilayah pemekaran yang tersisa sebagian besar merupakan wilayah lahan basah yang tergenang air secara permanen atau berkala. Kurang dari 1% wilayahnya terendam banjir, atau

sekitar 300 hektar (7-25 m di atas permukaan laut). Hampir 37% wilayahnya terendam banjir sepanjang tahun dan sisanya terendam banjir secara berkala.

Usaha kerajinan purun Kabupaten Hulu Sungai Utara merupakan usaha dengan penyerap tenaga kerja yang tinggi, dan Sentra Kerajinan purun tersebar diberbagai lokasi Kabupaten Hulu Sungai Utara. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang memanfaatkan kerajinan anyaman sebagai sumber pendapatan keluarga, dan kerajinan anyaman tersebut dapat menopang perekonomian masyarakat setempat.

Kerajinan tenun purun merupakan salah satu produk komoditas yang terbuat dari bahan baku lokal dan merupakan kerajinan alam yang banyak diminati di pasaran saat ini. Selain harganya yang relatif terjangkau oleh masyarakat umum, kerajinan ini mempunyai ciri khas masyarakat setempat, sehingga potensi pasar produk ini sangat luas baik di pasar lokal maupun nasional. Permasalahan lingkungan juga dapat membantu mendongkrak industri dalam negeri, dimana produk ramah lingkungan dan bahan baku alami berkontribusi besar dalam menyerap tenaga kerja. Bagi masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Utara, produk ini merupakan simbol atau icon bagi masyarakat sekaligus salah satu cara warga untuk meningkatkan pendapatan keluarganya.

Produksi anyaman purun meliputi berbagai lini produk seperti tikar warna, tikar paking, lampit, bakul atau keranjang, topi, aneka tas, kotak purun, dan lain-lain. Setiap anggota penyaman mempunyai kebebasan memilih jenis lini produk yang ingin diproduksi. Ini biasanya tergantung pada keahlian yang dimiliki dan jenis yang paling laris atau permintaan konsumen.



Gambar c0 QR Code Media Pembelajaran

# BAB VII

## AI DALAM PEMASARAN





Gambar c1 Tujuan Pembelajaran Bab VII

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak yang signifikan pada berbagai sektor industri, termasuk dalam bidang pemasaran. Salah satu perubahan revolusioner dalam pemasaran digital adalah implementasi Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan. AI telah menjadi salah satu teknologi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengotomatisasi berbagai proses dalam pemasaran, seperti penargetan iklan, analisis data, hingga personalisasi konten bagi konsumen. Pemasaran digital sendiri adalah strategi promosi yang dilakukan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web (Nirwana, 2023).

Seiring dengan perkembangan AI, pemasaran digital semakin mengalami transformasi dari metode tradisional menuju pendekatan yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. Salah satu contoh penerapan AI dalam pemasaran adalah kemampuan algoritma pembelajaran mesin untuk mempelajari perilaku konsumen secara mendalam, yang memungkinkan perusahaan seperti Google, Amazon, dan Netflix memanfaatkan teknologi ini untuk memberikan rekomendasi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi setiap individu (Faisal dkk., 2024). Dengan kemampuan tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

AI tidak hanya berperan dalam personalisasi konten, tetapi juga dalam mengotomatisasi berbagai proses pemasaran. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data konsumen dalam jumlah besar untuk memprediksi perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara real-time. Menurut Panda (2016), AI mampu memberikan manfaat operasional yang signifikan bagi perusahaan, termasuk dalam hal efisiensi, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Namun, di balik keunggulan yang ditawarkan oleh AI dalam pemasaran digital, penerapannya juga menghadirkan tantangan. Salah satu tantangan utama adalah terkait dengan privasi data konsumen. Pengumpulan data konsumen dalam skala besar dapat memicu kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data, terutama dalam lingkungan digital yang semakin terbuka dan terhubung. Selain itu, infrastruktur yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan AI

secara efektif sering kali memerlukan investasi yang besar, baik dari segi biaya maupun sumber daya manusia. Menurut Panda (2016), perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur teknologi yang matang agar dapat memanfaatkan potensi AI secara optimal dan mengatasi tantangan yang muncul dari penggunaannya.

Selain masalah teknis dan infrastruktur, penerapan AI juga membutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran perusahaan. AI tidak hanya dapat mengotomatisasi proses seperti pengelolaan kampanye iklan atau personalisasi konten, tetapi juga menuntut perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel dan dinamis dalam menanggapi perubahan pasar. Dengan kemampuan AI untuk menganalisis data secara lebih mendalam dan real-time, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih cepat dan tepat sasaran.

Kecerdasan buatan juga menghadirkan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Teknologi seperti chatbot yang didukung oleh AI dapat membantu perusahaan memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan efisien, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Chatbot AI dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan konsumen, membantu dalam proses pembelian, atau bahkan merekomendasikan produk berdasarkan riwayat interaksi konsumen sebelumnya. Dalam hal ini, AI memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan tepat waktu tanpa harus menambah jumlah staf (Faisal dkk., 2024).

Meskipun masih ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam penerapan AI di bidang pemasaran digital, dampak positif yang dihasilkan oleh teknologi ini jauh lebih besar. AI tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui personalisasi dan interaksi yang lebih relevan. Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital, penerapan AI dalam pemasaran digital akan terus berkembang dan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

Dengan demikian, penerapan AI dalam pemasaran digital tidak hanya merupakan tren sesaat, tetapi menjadi salah satu pilar penting dalam strategi bisnis modern. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi AI dengan strategi pemasaran mereka akan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif (Faisal et al., 2024). Sejalan dengan pendapat Panda (2016), manfaat yang diberikan oleh AI dalam peningkatan efisiensi operasional, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan kemampuan personalisasi yang lebih tinggi menjadikan teknologi ini sebagai salah satu inovasi terpenting dalam pemasaran digital di era saat ini.

## **B. Definisi Pemasaran Digital**

Digital marketing adalah upaya atau cara untuk mempromosikan brand atau produk melalui media digital. Pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai platform dan alat digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting (Musnaini, 2021).

Digital marketing menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital marketing menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru

periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Digital marketing menurut Urban (2004) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "interactive marketing", one-to-one marketing dan "emarketing" erat kaitannya dengan "digital marketing".

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Digital marketing menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam dunia bisnis modern untuk menjangkau konsumen secara efektif. Menurut para ahli, pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai teknologi dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Para ahli juga menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen di dunia digital serta memanfaatkan alat seperti SEO, media sosial, dan iklan digital. Berikut ini beberapa pandangan dari para ahli tentang pemasaran digital:

- a. Pemasaran digital menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.
- b. Pemasaran digital menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.
- c. Pemasaran digital menurut Urban (2004) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti "interactive marketing", one-to-one marketing dan "marketing" erat kaitannya dengan "digital marketing".
- d. Pemasaran digital menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.
- e. Pemasaran digital menurut Kleindl & Burrow (2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing

dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

- f. Pemasaran digital menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran

Pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain adalah online marketing, internet marketing dan web marketing. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa keunikan tersebut adalah:

1. Interaktivitas  
Pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk memiliki kontrol penuh atas kapan dan bagaimana mereka berinteraksi dengan bisnis. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mungkin melibatkan waktu tertentu, seperti jam operasional toko, pemasaran digital memberi kebebasan kepada konsumen untuk login, mengakses, dan berinteraksi dengan situs web atau aplikasi kapan saja mereka mau. Ini berarti mereka bisa memilih waktu yang paling nyaman untuk mereka, baik itu pagi hari, sore hari, atau larut malam, dan berinteraksi selama yang mereka inginkan tanpa batasan waktu.
2. Memperkuat Dampak Pemasaran  
Internet memudahkan bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Bisnis, terutama UMKM, dapat mengakses audiens yang jauh lebih luas daripada yang mungkin mereka capai melalui metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau radio. Dengan adanya situs web atau platform digital, mereka bisa menjangkau pelanggan di berbagai lokasi geografis, bahkan internasional, tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur fisik atau distribusi.
3. Konsumen Tanpa Batas  
Dalam pemasaran digital, tidak ada batasan fisik dalam hal jangkauan audiens. Setiap orang di seluruh dunia yang memiliki akses internet bisa mengakses situs web atau aplikasi bisnis. Ini memungkinkan bisnis untuk menargetkan audiens global dan menjangkau pasar yang sebelumnya tidak terjangkau dengan metode pemasaran tradisional. Dengan pemasaran digital, bisnis bisa memasarkan produk atau layanan mereka ke orang-orang di berbagai negara dan benua, memperluas pasar mereka secara dramatis.
4. Akses 24/7  
Informasi yang tersedia di internet dapat diakses kapan saja, sepanjang waktu. Ini berarti bahwa konsumen dapat mencari, meneliti, dan membeli produk atau layanan kapan pun mereka mau—baik siang atau malam. Mereka tidak perlu menunggu toko buka atau menunggu jam kerja. Hal ini memberikan kenyamanan tambahan kepada konsumen dan meningkatkan peluang bisnis untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak dan beragam.
5. Pendekatan Aktif  
Pemasaran digital memungkinkan pendekatan yang lebih proaktif kepada konsumen. Di sini, konsumen memegang kendali atas keputusan mereka untuk menggunakan produk atau layanan. Mereka bisa melihat berbagai opsi, membandingkan produk, membaca ulasan, dan akhirnya memutuskan sendiri apakah akan membeli atau tidak. Ini memberikan mereka lebih banyak kekuatan dalam proses pembelian dan meningkatkan transparansi dalam hubungan antara konsumen dan bisnis.
6. Diskusi Terbuka  
Salah satu aspek unik dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk memfasilitasi diskusi dan interaksi antara konsumen serta antara konsumen dan bisnis. Melalui platform

online seperti media sosial, forum, atau kolom ulasan, pengguna bisa saling berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan berdiskusi tentang produk atau layanan. Diskusi ini tidak hanya memungkinkin konsumen untuk mendapatkan informasi tambahan, tetapi juga memberikan bisnis wawasan berharga tentang bagaimana produk mereka diterima dan apa yang dapat ditingkatkan.

7. Ketersediaan dan Pembaruan Data

Pemasaran digital memungkinkan penyimpanan dan pembaruan informasi dengan sangat cepat. Jika ada perubahan pada produk, harga, atau promosi, bisnis dapat langsung memperbarui informasi di situs web atau platform digital mereka. Ini memastikan bahwa semua data yang dilihat oleh konsumen adalah informasi terbaru dan akurat. Misalnya, jika sebuah produk baru diluncurkan atau harga berubah, perubahan ini dapat dilakukan dalam hitungan menit, bukan hari atau minggu seperti dalam pemasaran tradisional.

8. Kemudahan Pengukuran

Salah satu keunggulan terbesar dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk diukur dengan presisi tinggi. Bisnis dapat menggunakan alat analitik digital untuk melacak berbagai metrik seperti jumlah pengunjung situs web, tingkat klik pada iklan, durasi kunjungan, dan tingkat konversi. Data ini memberikan wawasan yang jelas tentang seberapa efektif kampanye pemasaran mereka dan memungkinkan mereka untuk membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

9. Kemudahan Adaptasi

Pemasaran digital sangat fleksibel dan mudah beradaptasi. Konten situs web atau kampanye iklan dapat diubah dengan cepat berdasarkan umpan balik dari konsumen atau data analitik. Jika suatu kampanye iklan tidak memberikan hasil yang diharapkan, bisnis dapat segera mengubah pesan, desain, atau audiens target tanpa harus memulai dari awal. Adaptasi yang cepat ini membantu bisnis tetap relevan dan responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen.

10. Personalisasi

Pemasaran digital memungkinkan tingkat personalisasi yang tinggi. Berdasarkan data yang dikumpulkan tentang perilaku dan preferensi konsumen, bisnis dapat menyesuaikan penawaran dan promosi untuk setiap individu. Misalnya, jika seorang konsumen sering mencari produk tertentu, mereka dapat menerima rekomendasi produk serupa atau penawaran khusus yang relevan dengan minat mereka. Personalisasi ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan bagi konsumen.

11. Efisiensi Biaya

Dalam pemasaran digital, ada banyak cara untuk mencapai hasil yang baik tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Beberapa situs web atau toko online menawarkan produk atau layanan secara gratis atau dengan biaya rendah. Selain itu, trafik kunjungan ke situs web bisa meningkat tanpa biaya tambahan melalui metode seperti optimasi mesin pencari (SEO) atau konten yang menarik. Ini menjadikan pemasaran digital sebagai opsi yang lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional yang sering memerlukan anggaran besar untuk iklan cetak, televisi, atau radio.

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak kelebihan, ada juga beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan, baik oleh produsen maupun konsumen. Berikut adalah beberapa masalah negatif yang bisa muncul:

1. Hak Cipta dan Plagiarisme

Salah satu masalah utama dalam pemasaran digital adalah kemudahan bagi pesaing atau pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menggandakan merek, logo, atau materi pemasaran lainnya. Misalnya, jika sebuah bisnis menginvestasikan banyak waktu dan uang

untuk merancang logo yang unik, logo tersebut bisa dengan mudah disalin oleh pihak lain. Ini berarti bahwa merek dan identitas bisnis bisa jadi tidak aman dari peniruan, yang dapat merugikan bisnis asli dan membingungkan konsumen.

2. Masalah Akses Internet  
Pemasaran digital sangat bergantung pada kecepatan dan kualitas akses internet. Jika terjadi penurunan kecepatan internet, misalnya saat koneksi lambat atau tidak stabil, ini dapat mengakibatkan kesulitan dalam menjelajahi situs web, terutama jika situs tersebut besar dan kompleks. Konsumen yang mengalami masalah ini mungkin merasa frustrasi dan cepat bosan, yang pada akhirnya dapat mengurangi pengalaman mereka dan potensi konversi bagi bisnis.
3. Keterbatasan dalam Pengalaman Produk  
Salah satu kekurangan pemasaran digital adalah ketidakmampuan untuk memungkinkan konsumen melihat atau menyentuh produk secara fisik sebelum melakukan pembelian. Dalam belanja online, konsumen tidak dapat merasakan kualitas produk secara langsung atau mencoba produk sebelum membelinya, yang bisa membuat mereka ragu-ragu untuk melakukan pembelian, terutama untuk barang-barang yang memerlukan sentuhan fisik atau percobaan.
4. Ketidakpercayaan Terhadap Pembelian Digital  
Meskipun semakin banyak orang yang berbelanja online, masih ada konsumen yang belum sepenuhnya percaya pada pembelian digital. Beberapa konsumen mungkin merasa cemas tentang keamanan data pribadi atau keaslian produk ketika membeli secara online. Keraguan ini bisa menjadi penghalang untuk adopsi penuh dari pembelian online.
5. Kampanye Viral Negatif  
Pemasaran digital dapat membawa risiko terkait dengan reputasi merek. Jika sebuah kampanye pemasaran menjadi viral namun negatif—misalnya, jika ada keluhan atau kritik yang tersebar luas di media sosial—ini dapat menyebabkan kerusakan besar pada citra merek. Ketidakpercayaan konsumen dapat meningkat secara signifikan jika kampanye tersebut mengundang reaksi negatif atau menyebar informasi yang tidak akurat.
6. Masalah dengan Sistem Pembayaran  
Sistem pembayaran online, seperti "cash on delivery" (COD), kadang-kadang dapat menghadapi masalah seperti penipuan. Pembeli dapat menyalahgunakan sistem ini dengan menggunakan identitas palsu, yang dapat menimbulkan risiko bagi penjual dan mengakibatkan kerugian. Keamanan sistem pembayaran sangat penting untuk memastikan transaksi yang aman dan dapat dipercaya.
7. Kendala bagi Konsumen Berusia Lanjut  
Beberapa konsumen, terutama yang lebih tua, mungkin masih belum terbiasa dengan teknologi internet atau berbelanja secara online. Mereka mungkin lebih nyaman dengan metode belanja tradisional seperti pergi ke toko fisik. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi pemasaran digital untuk menjangkau dan melayani kelompok konsumen ini secara efektif.
8. Ketergantungan pada Teknologi dan Listrik  
Pemasaran digital sangat bergantung pada teknologi dan sumber daya seperti listrik. Jika terjadi masalah teknis, seperti kesalahan pada sistem teknologi atau pemadaman listrik, ini dapat mengganggu aktivitas pemasaran dan akses konsumen ke situs web atau platform digital. Ketergantungan ini berarti bahwa masalah teknis dapat menyebabkan gangguan pada operasi bisnis dan pengalaman pengguna.

Pada akhirnya, meskipun pemasaran digital memiliki banyak manfaat, efek positif atau negatifnya sangat bergantung pada bagaimana sumber daya manusia (SDM) yang mengelola teknologi ini berperilaku. Jika SDM memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi, bersikap etis, dan menghormati kompetitor, maka dampak positif dari pemasaran digital dapat lebih dominan.

Sebaliknya, jika SDM tidak bertindak secara etis, memanipulasi informasi, atau melakukan praktik curang, maka dampak negatifnya bisa menjadi masalah serius. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa teknologi digital dikelola dengan baik dan bertanggung jawab agar manfaatnya dapat maksimal dan risikonya dapat diminimalkan.

### C. Definisi Artificial Intelligence (AI)

AI adalah singkatan dari Artificial Intelligence atau dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan sebagai Kecerdasan Buatan. Sederhananya, AI adalah teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin untuk meniru kemampuan kognitif manusia. Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence/AI) merupakan cabang ilmu komputer yang berfokus pada pengembangan sistem atau mesin yang dapat menjalankan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Hal ini mencakup kemampuan untuk belajar dari pengalaman, memahami bahasa, mengenali pola, memecahkan masalah, serta membuat keputusan (Yeni dkk., 2024). Berikut adalah beberapa komponen utama AI:

- a. Pembelajaran Mesin (Machine Learning)  
Metode di mana sistem AI dapat mempelajari pola dari data guna meningkatkan performa dalam tugas tertentu tanpa harus diprogram secara spesifik. Contohnya, algoritma yang mempelajari perilaku pengguna untuk memberikan rekomendasi produk di platform e-commerce.
- b. Pembelajaran Mendalam (Deep Learning)  
Bagian dari pembelajaran mesin yang menggunakan jaringan saraf tiruan dengan banyak lapisan (deep neural networks) untuk memproses data dan mengambil keputusan. Teknologi ini digunakan dalam pengenalan suara dan gambar, seperti yang terdapat pada asisten virtual serta aplikasi keamanan.
- c. Pengenalan Pola (Pattern Recognition)  
Berkaitan dengan kemampuan sistem untuk mendeteksi pola yang kompleks dalam data, baik itu data visual, audio, maupun jenis data lainnya. Contohnya termasuk pengenalan wajah, deteksi objek dalam gambar, dan pengenalan suara, yang memungkinkan komputer untuk memahami serta berinteraksi dengan lingkungan visual dan auditif.

Kecerdasan bukan hanya bentuk terpadu dalam manusia, tetapi secara terpisah hadir di setiap anggota tubuh manusia. Berdasarkan pesan dari budaya seperti Talos - otomatisasi mitos kuno dengan kecerdasan buatan, Atau melalui kata-kata dari Sang Pencipta dalam tulisan suci, seperti "Orang-orang yang menolak Tanda-Tanda Kami. Kami akan segera melemparkan mereka ke dalam Api: Sering Kali ketika kulit mereka terbakar. Kami akan mengubahnya untuk segar agar mereka dapat merasakan Penghukuman: karena Allah Maha Tinggi, Bijaksana" Istilah kecerdasan. Meliputi logika, pemahaman, kesadaran, pembelajaran, emosional, penalaran, perencanaan, kreativitas, prosedur, dan solusi Mereka berasal dari sistem neuron. Sedangkan, istilah buatan mengacu pada salinan sesuatu secara alami dari apa yang telah dibuat Sistem neuron tidak hanya diketahui milik manusia, tetapi semua makhluk hidup seperti hewan dan tumbuhan. Seperti yang diungkapkan oleh Rene Descartes pada abad ke-17 bahwa hewan adalah mesin yang kompleks.

Seperti yang dijelaskan di bagian sebelumnya, konsep pertama yang penting untuk dipahami adalah bahwa AI tidak ada hubungannya dengan kecerdasan manusia. Ya, beberapa AI dimodelkan untuk mensimulasikan kecerdasan manusia, tapi memang begitulah adanya: sebuah simulasi. Saat berpikir tentang AI, perhatikan interaksi antara pencarian tujuan, pemrosesan data yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut, dan akuisisi data yang digunakan untuk memahami tujuan dengan lebih baik. AI mengandalkan algoritme untuk mencapai hasil yang mungkin atau mungkin tidak ada hubungannya dengan tujuan manusia atau metode untuk

mencapai tujuan tersebut. Dengan mengingat hal ini, Anda dapat mengkategorikan AI dalam empat cara:

1. Bertindak secara manusiawi.

Ketika komputer bertindak seperti manusia, itu paling baik mencerminkan tes Turing, di mana komputer berhasil ketika perbedaan antara komputer dan manusia tidak dimungkinkan. Kategori ini juga mencerminkan apa yang media ingin Anda yakini tentang AI. Anda melihatnya digunakan untuk teknologiseperti pemrosesan bahasa alami, representasi pengetahuan, penalaran otomatis, dan pembelajaran mesin (keempatnya harus ada untuk lulus ujian).

2. Tes Turing asli tidak menyertakan kontak fisik apa pun.

Yang lebih baru, Total Turing Test mencakup kontak fisik dalam bentuk interogasi kemampuan perseptual, yang berarti komputer juga harus menggunakan visi komputer dan robotika untuk berhasil. Teknik modern mencakup gagasan mencapai tujuan daripada meniru manusia sepenuhnya. Misalnya, Wright Bersaudara tidak berhasil membuat pesawat terbang dengan persis meniru penerbangan burung; sebaliknya, burung memberikan ide yang mengarah pada aerodinamika yang akhirnya mengarah pada penerbangan manusia. Tujuannya adalah untuk terbang. Baik burung maupun manusia mencapai tujuan ini, tetapi mereka menggunakan pendekatan yang berbeda.

3. secara manusiawi

Saat komputer berpikir sebagai manusia, ia melakukan tugas yang memerlukan kecerdasan (berlawanan dengan prosedur hafalan) dari manusia agar berhasil, seperti mengendarai mobil. Untuk menentukan apakah suatu program berpikir seperti manusia, Anda harus memiliki beberapa metode untuk menentukan bagaimana manusia berpikir, yang Berpikir didefinisikan oleh pendekatan pemodelan kognitif. Model ini mengandalkan tiga teknik:

- Introspeksi: Mendeteksi dan mendokumentasikan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan memantau proses berpikir sendiri.
- Tes psikologis: Mengamati perilaku seseorang dan menambahkannya ke database tentang perilaku serupa dari orang lain yang diberi rangkaian keadaan, tujuan, sumber daya, dan kondisi lingkungan yang serupa (antara lain).
- Pencitraan otak: Memantau aktivitas otak secara langsung melalui berbagai cara mekanis, seperti Computerized Axial Tomography (CAT), Positron Emission Tomography (PET), Magnetic Resonance Imaging (MRI), dan Magnetoencephalography (MEG).

Setelah membuat model, Anda dapat menulis program yang mensimulasikan model tersebut. Mengingat banyaknya variabilitas di antara proses pemikiran manusia dan kesulitan untuk secara akurat mewakili proses pemikiran ini sebagai bagian dari suatu program, hasilnya paling baik bersifat eksperimental. Kategori pemikiran manusiawi ini sering digunakan dalam psikologi dan bidang lain di mana pemodelan proses pemikiran manusia untuk membuat simulasi realistis sangat penting.

4. Berpikir rasional

Mempelajari bagaimana manusia berpikir menggunakan beberapa standar memungkinkan terciptanya pedoman yang menggambarkan perilaku khas manusia. Seseorang dianggap rasional ketika mengikuti perilaku ini dalam tingkat penyimpangan tertentu. Komputer yang berpikir secara rasional bergantung pada perilaku yang terekam untuk membuat panduan tentang cara berinteraksi

dengan lingkungan berdasarkan data yang ada. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memecahkan masalah secara logis, jika memungkinkan. Dalam banyak kasus, pendekatan ini akan memungkinkan terciptanya teknik dasar untuk memecahkan masalah, yang kemudian akan dimodifikasi untuk benar-benar memecahkan masalah tersebut. Dengan kata lain, penyelesaian suatu masalah pada prinsipnya seringkali berbeda dengan penyelesaiannya dalam praktik, tetapi Anda tetap membutuhkan titik awal.

#### 5. Bertindak secara rasional

Mempelajari bagaimana manusia bertindak dalam situasi tertentu di bawah batasan tertentu memungkinkan Anda menentukan teknik mana yang efisien dan efektif. Komputer yang bertindak secara rasional mengandalkan tindakan yang direkam untuk berinteraksi dengan lingkungan berdasarkan kondisi, faktor lingkungan, dan data yang ada. Seperti pemikiran rasional, tindakan rasional bergantung pada solusi pada prinsipnya, yang mungkin tidak berguna dalam praktiknya. Namun, tindakan rasional memang memberikan dasar di mana komputer dapat mulai menegosiasikan penyelesaian tujuan yang berhasil.

Proses Manusia Versus Rasional. Proses manusia berbeda dari proses rasional dalam hasilnya. Suatu proses adalah rasional jika selalu melakukan hal yang benar berdasarkan informasi terkini, diberikan ukuran kinerja yang ideal. Singkatnya, proses rasional melewati buku dan menganggap bahwa buku itu sebenarnya benar. Proses manusia melibatkan insting, intuisi, dan variabel lain yang belum tentu mencerminkan buku dan bahkan mungkin tidak mempertimbangkan data yang ada. Sebagai contoh, cara mengemudi mobil yang rasional adalah selalu mengikuti hukum. Namun, lalu lintas tidak rasional. Jika Anda mengikuti undang-undang dengan tepat, Anda akan terjebak di suatu tempat karena pengemudi lain tidak mengikuti undang-undang dengan tepat. Untuk menjadi sukses, mobil self-driving harus bertindak secara manusiawi, bukan rasional.

Kategori yang digunakan untuk mendefinisikan AI menawarkan cara untuk mempertimbangkan berbagai kegunaan atau cara menerapkan AI. Beberapa sistem yang digunakan untuk mengklasifikasikan AI menurut jenis bersifat arbitrer dan tidak berbeda. Misalnya, beberapa kelompok memandang AI sebagai kuat (kecerdasan umum yang dapat beradaptasi dengan berbagai situasi) atau lemah (kecerdasan khusus yang dirancang untuk melakukan tugas tertentu dengan baik). Masalah dengan AI yang kuat adalah tidak melakukan tugas apa pun dengan baik, sedangkan AI yang lemah terlalu spesifik untuk melakukan tugas secara mandiri. Meski begitu, hanya dua jenis klasifikasi tidak akan melakukan pekerjaan bahkan secara umum. Empat jenis klasifikasi yang dipromosikan oleh Arend Hintze membentuk dasar yang lebih baik untuk memahami AI:

##### 1. Mesin reaktif

Mesin yang Anda lihat mengalahkan manusia di catur atau bermain di acara permainan adalah contoh mesin reaktif. Mesin reaktif tidak memiliki memori atau pengalaman yang menjadi dasar keputusan. Sebaliknya, ini bergantung pada kekuatan komputasi murni dan algoritme cerdas untuk membuat ulang setiap keputusan setiap saat. Ini adalah contoh AI lemah yang digunakan untuk tujuan tertentu.

##### 2. Memori terbatas

Mobil self-driving atau robot otonom tidak mampu menyediakan waktu untuk membuat setiap keputusan dari nol. Mesin-mesin ini mengandalkan sejumlah kecil memori untuk memberikan pengetahuan pengalaman tentang berbagai situasi. Saat mesin melihat situasi yang sama, ia dapat mengandalkan pengalaman untuk mengurangi waktu reaksi dan menyediakan lebih banyak sumber daya untuk membuat keputusan baru yang belum dibuat. Ini adalah contoh level AI yang kuat saat ini.

3. Theory of mind

Sebuah mesin yang dapat menilai tujuan yang diperlukan dan tujuan potensial dari entitas lain di lingkungan yang sama memiliki semacam pemahaman yang layak sampai batas tertentu saat ini, tetapi tidak dalam bentuk komersial apa pun. Namun, agar mobil self-driving menjadi benar-benar otonom, level AI ini harus dikembangkan sepenuhnya. Mobil self-driving tidak hanya perlu mengetahui bahwa ia harus berpindah dari satu titik ke titik lainnya, tetapi juga mengintuisi potensi tujuan yang bertentangan dari pengemudi di sekitarnya dan bereaksi sesuai dengan itu.

4. Kesadaran diri

Ini adalah jenis AI yang Anda lihat di film. Namun, itu membutuhkan teknologi yang bahkan tidak mungkin dilakukan sekarang karena mesin seperti itu akan memiliki rasa diri dan kesadaran. Selain itu, alih-alih hanya mengintimidasi tujuan orang lain berdasarkan lingkungan dan reaksi entitas lain, jenis mesin ini dapat menyimpulkan maksud orang lain berdasarkan pengetahuan pengalaman

Gagasan tentang AI hanya dapat secara eksplisit dinyatakan secara digital pada mesin komputer pada tahun 1642 oleh Blaise Pascal untuk layanan itu, nama Pascal diabadikan dalam salah satu bahasa pemrograman oleh Nicklaus Wirth pada tahun 1971 Selanjutnya, atas dasar perubahan pengembangan prinsip pemrograman, yaitu pemrograman berorientasi objek atau objectoriented programming (OOP), Lingkungan Pengembangan Terpadu atau Integrated Development Environment (IDE) bersama dengan bahasa pemrograman dinamai Delphi. Kemudian pada abad ke-19, dukungan pengembangan AI semakin kuat dengan kehadiran mesin penghitung mekanis. Namun, mesin itu bisa diprogram. Ini adalah hasil dari upaya gigih Charles Babbage dan Ada Lovelace. Sepatah kata program menunjukkan bahwa ada kecerdasan penalaran yang ditanam di mesin.

Program ini adalah serangkaian instruksi yang ditulis berdasarkan algoritme untuk melakukan fungsi spesifik pada mesin komputer di mana algoritma adalah bentuk logis dari prosedur untuk komputasi. Berdasarkan itu, AI adalah pengetahuan yang terkait dengan penggunaan mesin untuk dapat bertindak seperti otak manusia. Penggunaan istilah kecerdasan buatan (AI) resmi dimulai pada 1950-an. Pada saat itu, program AI pertama dijalankan pada mesin Ferranti Mark I yang ditulis pada tahun 1951 program penulisan naskah yang ditulis oleh Christopher Strachey . John McCarthy memprakarsai istilah AI yang diusulkan pada konferensi terkait pertama pada tahun 1956.

Dia juga menemukan bahasa LISP untuk digunakan dalam aktivitas AI Bersama dengan itu, Alan Turing menciptakan Tes Turing, yang berfungsi untuk menguji perilaku cerdas. Sedangkan, Joseph Weizenbaum membangun ELIZA , sebuah program komputer yang dirancang untuk menyimulasikan percakapan dengan satu atau lebih orang baik dalam audio atau teks dengan menggunakan algoritma sederhana (disebut Chatterbot). Program ini menerapkan psikoterapi Rogerian sehingga dapat memberikan terapi kepada pasien dengan memberikan beberapa pertanyaan. Jadi, beberapa perkembangan ini telah menunjukkan bahwa prinsip AI dikembangkan dengan mengikuti / meniru karakteristik dan analogi.

Artificial Intelligence (AI) merupakan bagian dari teknologi informasi (TI). AI adalah cabang dari TI yang berfokus pada pengembangan sistem dan algoritma yang memungkinkan komputer dan mesin menjalankan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Ini mencakup kemampuan AI untuk belajar dari data, memahami bahasa alami, mengenali pola, serta membuat keputusan. AI dipelajari untuk mengembangkan komputer yang dapat melakukan hal-hal yang saat ini masih lebih baik dilakukan oleh manusia. Selain itu, AI juga memainkan peran penting dalam Sistem Informasi Manajemen (SIM) (Bunga Amira & Muhammad Irwan Padli Nasution, 2023).

Sistem Informasi Manajemen (SIM) dirancang untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mengumpulkan, mengelola, menyimpan, memproses, dan menyediakan informasi yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan manajerial. SIM bertujuan untuk mendukung manajer dan pemimpin dalam mengelola sumber daya dan operasional bisnis dengan lebih efisien dan efektif. Di era Big Data, penggunaan SIM menjadi semakin kompleks dan luas. Kehadiran SIM yang didukung AI memungkinkan proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan akurat. SIM berbasis AI menggabungkan teknologi kecerdasan buatan dengan konsep dasar SIM, sehingga mampu memproses data yang besar dan kompleks dengan lebih efisien serta tepat. Berikut jenis-jenis AI diantaranya:

Berikut adalah versi yang diubah agar berhubungan dengan peran AI dalam pemasaran

1. Berdasarkan Fungsinya

- **AI Kuat (Strong AI atau AGI - Artificial General Intelligence)**  
Dalam konteks pemasaran digital, AI kuat diharapkan mampu meniru kemampuan manusia untuk mengelola berbagai aspek pemasaran secara otomatis, seperti perencanaan strategi, pengelolaan kampanye, dan analisis data. Dengan kemampuan untuk belajar dan beradaptasi dari pengalaman, AI ini akan mampu memahami tren pasar yang dinamis dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Meskipun AI kuat belum sepenuhnya berkembang, potensinya untuk merevolusi pemasaran digital sangat besar.
- **AI Lemah (Weak AI atau Narrow AI)**  
Saat ini, AI lemah memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Sistem ini dirancang untuk melakukan tugas-tugas spesifik, seperti mengelola iklan, menganalisis perilaku konsumen, atau merekomendasikan produk. Contoh yang nyata adalah sistem rekomendasi pada e-commerce, yang menggunakan data perilaku pengguna untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan, atau chatbot yang digunakan untuk melayani pertanyaan pelanggan secara otomatis.

2. Berdasarkan Metodenya

- **AI Simbolik (Symbolic AI)**  
Di bidang pemasaran digital, AI simbolik digunakan untuk memproses informasi dan membuat keputusan berdasarkan aturan logika yang sudah ditentukan. Misalnya, AI dapat digunakan untuk mengotomatisasi email marketing dengan aturan yang dirancang untuk mengirim email kepada audiens tertentu pada waktu yang paling efektif.
- **AI Jaringan Saraf Tiruan (Artificial Neural Networks)**  
Dalam pemasaran digital, AI ini digunakan untuk mengenali pola perilaku konsumen yang kompleks. Dengan memanfaatkan deep learning, jaringan saraf tiruan memungkinkan AI menganalisis data besar, seperti riwayat penelusuran, interaksi dengan konten, dan preferensi konsumen, untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat. Contohnya adalah pengenalan gambar yang digunakan dalam iklan berbasis visual atau analisis sentimen dari ulasan pelanggan.
- **AI Evolusioner (Evolutionary AI)**  
AI jenis ini digunakan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran digital melalui pendekatan evolusioner. Misalnya, AI evolusioner dapat digunakan untuk menguji dan menyempurnakan strategi iklan berdasarkan hasil yang diperoleh dari berbagai variabel, seperti waktu penayangan atau audiens target, sehingga menemukan kombinasi yang paling efektif dalam menarik konsumen.
- **AI Fuzzy Logic**  
Dalam pemasaran digital, AI dengan logika fuzzy memungkinkan sistem untuk membuat keputusan yang lebih fleksibel, seperti menangani ketidakpastian dalam data konsumen. Ini berguna dalam personalisasi konten, di mana AI dapat menafsirkan preferensi

konsumen yang tidak selalu jelas dan memberikan rekomendasi produk atau layanan yang sesuai.

### 3. Berdasarkan Tingkat Kemampuannya

- **AI Reaktif**  
Dalam pemasaran digital, AI reaktif dapat digunakan untuk merespons interaksi konsumen secara otomatis berdasarkan pola yang sudah ditentukan sebelumnya. Misalnya, ketika seorang pengguna mengunjungi situs web, AI dapat menampilkan iklan yang relevan berdasarkan perilaku penelusuran mereka tanpa mempelajari lebih lanjut dari interaksi sebelumnya.
- **AI dengan Memori Terbatas**  
Dalam konteks pemasaran, AI dengan memori terbatas dapat menggunakan data yang dikumpulkan dari interaksi konsumen sebelumnya untuk memberikan respons yang lebih relevan pada saat ini. Misalnya, AI ini dapat mengingat preferensi pembelian terakhir pengguna untuk menyesuaikan iklan atau rekomendasi produk, tetapi tidak terus menerus belajar dari setiap interaksi yang terjadi.
- **AI dengan Pembelajaran Mesin (Machine Learning AI)**  
AI ini sangat berguna dalam pemasaran digital karena mampu mempelajari data konsumen yang ada dan terus meningkatkan kinerjanya. Seiring waktu, AI dengan pembelajaran mesin dapat memahami tren dan pola konsumen dengan lebih baik, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, seperti kampanye iklan yang lebih personal dan relevan berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen.
- **AI yang Sadar Diri (Self-Aware AI)**  
Dalam pemasaran digital, AI yang sadar diri adalah konsep masa depan di mana AI akan memiliki kemampuan untuk memahami keinginannya sendiri dan konsumen secara lebih intuitif. Meskipun teknologi ini belum ada, jika tercapai, AI ini bisa merancang kampanye pemasaran yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan spesifik setiap individu berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang konsumen.

AI memiliki peran yang sangat penting dalam mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran digital. Fungsi-fungsi AI dalam pemasaran digital sangat beragam, termasuk dalam menganalisis data konsumen, mengotomatiskan kampanye iklan, personalisasi konten, dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Dengan kemampuan AI untuk menganalisis data dalam jumlah besar dan kompleks, perusahaan dapat memahami tren perilaku konsumen lebih cepat dan dengan akurasi yang lebih tinggi.

AI memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat dan cepat. Misalnya, AI dapat memantau dan menganalisis interaksi konsumen di berbagai platform digital, sehingga membantu perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan data real-time. Dalam pelayanan pelanggan, chatbot berbasis AI dapat memberikan jawaban instan dan relevan, membantu pelanggan dengan cepat dan meningkatkan pengalaman mereka.

Selain itu, AI juga membantu dalam personalisasi konten, di mana perusahaan dapat menargetkan iklan dan konten yang disesuaikan dengan preferensi individu. Misalnya, platform e-commerce dapat menggunakan AI untuk merekomendasikan produk berdasarkan riwayat penelusuran dan pembelian pelanggan.

Dalam pemasaran digital yang semakin kompetitif, penggunaan AI membantu perusahaan meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memberikan keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi AI, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif,

meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mencapai hasil yang lebih baik di pasar yang semakin dinamis dan kompleks.

#### **D. Artificial Intelligence (AI) dalam Gagasan Pemasaran Digital**

Tahap ideating dalam pengembangan digital marketing mencakup penentuan elemen bauran pemasaran, segmentasi, positioning, pemilihan media, dan strategi copywriting. Dalam konteks ini, AI tidak hanya dianggap sebagai teknologi semata karena kemampuannya untuk "pembelajaran". AI dapat menganalisis big data dan memberikan wawasan kepada pemasar atau pelaku bisnis, memformulasikan proses bisnis secara matematis, serta berinteraksi dengan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Mogaji et al., (2021), proses pengembangan digital marketing terdiri dari tiga tahap utama: 1) Memahami target audiens yang menjadi penerima pesan pemasaran; 2) Mempersonalisasi konten pemasaran agar sesuai dengan karakteristik audiens target; dan 3) Menyebarkan atau mendistribusikan konten yang telah dipersonalisasi melalui saluran yang tepat dan relevan. Dalam proses memahami target audiens, AI mampu mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dalam skala besar secara menyeluruh, berdasarkan perilaku mereka. Ini termasuk tren penggunaan kata kunci di mesin pencari, ulasan pelanggan, media sosial, serta interaksi mereka di internet (Mogaji et al., 2021).

Pemasaran digital adalah proses mengiklankan suatu produk atau layanan perusahaan menggunakan teknologi digital yang tersedia di internet termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya seperti iklan Google, Facebook, Instagram, Marketplace, dll. Munculnya pemasaran digital dapat ditelusuri kembali ke masa awal 1980-an. Ada banyak jenis strategi implementasi pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Social Media Marketing (SMM), Content marketing, Email Marketing, Online Adversiting, website, affiliate marketing, viral marketing, dll (Panda, 2016).

Kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin cerdas manusia, mampu melakukan aktivitas mirip dengan otak manusia. Dalam skenario saat ini, kemajuan teknologi AI digunakan di hampir setiap aspek kehidupan termasuk ke ranah digital marketing yaitu untuk mempermudah bisnis bisa menjangkau konsumen pada waktu yang cepat dan tepat (Thilagavathy & Praveen Kumar, 2021).

Salah satu dampak terbesar AI pada digital marketing adalah kemampuan untuk memprediksi perilaku konsumen. Dengan menganalisis data dari media sosial, mesin pencari, dan sumber online lainnya, AI dapat mengidentifikasi pola dan membuat prediksi tentang kebutuhan yang diinginkan konsumen di masa mendatang. Ini berarti bahwa pebisnis dapat membuat target yang relevan dengan minat dan kebutuhan pangsa pasar.

Pemasaran dapat memproses data pemasaran dalam jumlah besar, dari berbagai platform seperti web, media social, dan email dalam waktu yang relative cepat. Selain itu, persepsi yang mereka dapatkan tentang pelanggan dan kebutuhan mereka dalam jangka waktu yang lebih singkat membantu mereka dalam meningkatkan kinerja. Faktor lain yang mengharuskan AI untuk di implementasikan dalam Pratik pemasaran adalah bahwa akhir-akhir ini menjadi sangat penting bagi Perusahaan untuk mengenali dan memahami kebutuhan pelanggan dan harapan mereka dalam produk serta layanan. Hal ini membantu para pemasar untuk mengidentifikasi siapa target audiens mereka dan dengan demikian menciptakan pengalaman pribadi bagi pengguna. Dengan penerapan AI pemasar mampu memahami perilaku pelanggan dan menghasilkan wawasan pelanggan serta meningkatkan 4C yaitu: Penargetan pelanggan, dan Nilai Seumur hidup, Keterlibatan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

### **E. Klasifikasi Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital**

Kecerdasan Buatan (AI) telah membawa perubahan besar dalam cara bisnis beroperasi, terutama dalam bidang pemasaran digital. Dengan kemajuan teknologi dan semakin besarnya data yang dapat dikumpulkan (big data), integrasi AI dalam praktik bisnis menjadi sangat penting. Kemampuan komputasi yang terus berkembang juga mempercepat adopsi AI di berbagai sektor, termasuk pemasaran. AI membantu perusahaan memproses data yang sangat besar dan kompleks, sehingga memungkinkan mereka untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan mereka. Dengan bantuan AI, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif melalui pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu (Mahira dkk., 2023)

Hal ini memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam dunia AI, ada tiga tingkat klasifikasi utama yang sering dibahas.

1. Artificial Narrow Intelligence (ANI), atau sering disebut juga sebagai AI sempit. ANI merupakan jenis kecerdasan buatan yang fokus pada satu tugas atau fungsi tertentu. Artinya, AI ini sangat baik dalam menjalankan satu jenis pekerjaan, tetapi tidak memiliki pemahaman yang luas atau kemampuan untuk melakukan tugas di luar apa yang telah diprogram. Contoh penerapan ANI yang umum adalah chatbot yang digunakan untuk merespons pertanyaan pelanggan secara otomatis, sistem rekomendasi produk di platform e-commerce, atau teknologi kendaraan otonom. ANI sangat berguna dalam tugas-tugas spesifik, tetapi tidak bisa beradaptasi di luar fungsinya (Zahrah & Fawaid, 2019).
2. Artificial General Intelligence (AGI), yang merupakan jenis AI yang lebih canggih dibandingkan ANI. AGI juga disebut sebagai kecerdasan buatan umum, yang memiliki kemampuan untuk berpikir dan beradaptasi seperti manusia. Sistem AGI tidak hanya terbatas pada satu tugas, tetapi mampu memahami, belajar, dan menerapkan pengetahuannya dalam berbagai konteks dan situasi. AI di tingkat ini akan memiliki kapasitas untuk mengeksekusi berbagai jenis tugas, dari yang sederhana hingga yang kompleks, dengan cara yang mirip dengan cara manusia berpikir. Misalnya, AGI bisa digunakan untuk membuat keputusan yang memerlukan pemahaman mendalam, seperti merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif atau menganalisis tren pasar yang berubah (Zahrah & Fawaid, 2019).
3. Artificial Superintelligence (ASI), juga dikenal sebagai kecerdasan buatan super. ASI adalah konsep teoritis tentang kecerdasan buatan yang jauh melebihi kemampuan manusia dalam segala hal, baik itu dalam hal berpikir, memecahkan masalah, atau memproses informasi. Jika berhasil dikembangkan, AI pada tingkat ini akan memiliki kapasitas intelektual yang luar biasa dan bisa melakukan hal-hal yang manusia sendiri tidak mampu lakukan. Namun, ASI masih berada di ranah konsep dan teori, dan saat ini belum ada teknologi yang mendekati tingkat kecerdasan ini. Meski demikian, perkembangan ASI masih menjadi topik perdebatan etis dan filosofis, terutama terkait dengan dampaknya pada umat manusia dan kontrol atas teknologi yang begitu kuat (Zahrah & Fawaid, 2019).

Secara keseluruhan, AI telah membuka banyak peluang bagi perusahaan dalam bidang pemasaran digital, mulai dari otomatisasi tugas sederhana hingga potensi untuk memahami dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Setiap tingkat kecerdasan buatan menawarkan kelebihan dan tantangan tersendiri, yang semuanya berkontribusi terhadap kemajuan dunia bisnis dan pemasaran di era modern ini.

Dalam perkembangan AI saat ini, fokus utama masih berada pada Artificial Narrow Intelligence (ANI), sementara mencapai tingkat Artificial General Intelligence (AGI) atau bahkan Artificial Superintelligence (ASI) masih menjadi tantangan yang lebih rumit dan merupakan tujuan jangka panjang dalam pengembangan kecerdasan buatan. Di bidang pemasaran digital,

penggunaan *machine learning* sangat membantu para pelaku industri dalam menganalisis iklan, mengevaluasi efektivitas kinerja, dan menemukan peluang baru di pasar. Salah satu alat yang menggunakan algoritma machine learning adalah *analytics intelligence* atau kecerdasan analitik. Semakin banyak data yang dikumpulkan oleh kecerdasan analitik untuk membuat modelnya, semakin akurat pula hasil analisis yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa machine learning sangat bermanfaat dalam mendukung pemasaran digital, terutama dalam beberapa aspek penting berikut:

1. Memberikan Layanan Pelanggan yang Lebih Cepat

AI memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan dan pertanyaan pelanggan dengan lebih cepat. Di era digital marketing yang bergerak sangat cepat, kemampuan untuk memberikan jawaban dan solusi dengan segera sangatlah penting. Ini termasuk menjawab pertanyaan pelanggan, menangani keluhan, atau bahkan memberikan rekomendasi produk yang sesuai (Lubis, 2021). Pelanggan cenderung lebih menyukai layanan obrolan langsung (live chat) ketika mereka ingin mengajukan keluhan atau mencari informasi tentang suatu produk karena mereka bisa mendapatkan respon secara instan. Namun, keterbatasan jam kerja karyawan sering kali menjadi hambatan dalam layanan ini. Di sinilah peran chatbot berbasis machine learning sangat penting. Chatbot dapat merespons dengan cepat tanpa bergantung pada jam kerja manusia, tersedia 24/7, dan mampu menangani pertanyaan-pertanyaan yang lebih sederhana. Untuk pertanyaan yang lebih kompleks, chatbot dapat mengarahkan pelanggan kepada karyawan yang sesuai.

2. Personalisasi yang Lebih Baik

Dengan bantuan AI, perusahaan bisa lebih mudah menyesuaikan pesan pemasaran untuk setiap pelanggan. Contohnya, email pemasaran dapat dirancang secara khusus untuk setiap individu dengan menawarkan produk atau promosi yang sesuai dengan riwayat pembelian mereka. Hal ini dapat meningkatkan peluang terjadinya penjualan (Hendriyani dkk., 2020). Dalam hal ini, machine learning digunakan untuk menganalisis preferensi pelanggan berdasarkan interaksi mereka sebelumnya. Misalnya, jika seorang pelanggan pernah mencari produk tertentu, machine learning dapat mempelajari pola tersebut dan memberikan rekomendasi produk serupa yang mungkin diminati oleh pelanggan tersebut.

3. Pemilihan Konten yang Lebih Tepat

Menentukan konten yang tepat dan berdampak besar bisa memakan waktu jika dilakukan secara manual. Namun, dengan bantuan machine learning, proses pemilihan konten dapat menjadi lebih cepat dan akurat. Salah satu teknologi yang digunakan adalah artificial neural networks atau jaringan saraf tiruan. Teknologi ini bekerja dengan menghubungkan "neuron" digital untuk memproses informasi, merespons input eksternal, dan mengirimkan informasi antar unit secara lebih efektif (Holmi, 2021). Ini memungkinkan perusahaan untuk memilih konten yang paling relevan dan menarik bagi audiens mereka, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Secara keseluruhan, machine learning memberikan berbagai manfaat bagi pemasaran digital, mulai dari memberikan layanan yang lebih cepat, personalisasi pesan yang lebih baik, hingga pemilihan konten yang lebih tepat dan efektif.

## **F. Peran Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital**

Di zaman digital yang terus maju, teknologi Artificial Intelligence (AI) semakin berperan besar dalam dunia pemasaran. AI membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik, sekaligus mempermudah pengelolaan berbagai aspek pemasaran

digital. Mulai dari konten yang lebih personal hingga otomatisasi iklan, berikut ini adalah beberapa cara AI meningkatkan efektivitas pemasaran (Taufik & Kurniawan, 2023)

### 1. Pemahaman Pelanggan

AI (kecerdasan buatan) membantu perusahaan lebih memahami pelanggan dengan menganalisis data dalam jumlah besar. Misalnya, dengan menggunakan teknologi pengenalan gambar (image recognition), AI bisa secara otomatis mendeteksi merek atau produk dalam foto yang dibagikan di media sosial. Ini berarti jika seseorang memposting gambar yang menunjukkan produk tertentu, AI dapat mengenalinya dan mengidentifikasi merek atau barang tersebut.

Dari informasi ini, perusahaan bisa mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen menggunakan produk mereka, di mana produk tersebut paling sering terlihat, dan bagaimana perasaan orang-orang tentang produk itu. Misalnya, jika banyak orang memposting gambar produk di tempat tertentu, perusahaan bisa mengetahui bahwa tempat itu populer untuk produk mereka. Atau jika orang sering memposting produk dalam konteks yang positif, perusahaan tahu bahwa merek mereka mendapat ulasan yang baik. Data seperti ini membantu perusahaan membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendesain produk sesuai keinginan konsumen.

### 2. Personalisasi Konten

Personalisasi konten dengan bantuan AI, khususnya melalui teknologi deep learning, memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi yang lebih relevan kepada pelanggan. Deep learning adalah metode canggih di mana AI belajar dari data yang sangat banyak dan rumit, seperti perilaku pelanggan, preferensi, dan kebiasaan mereka saat berbelanja atau menonton konten. Misalnya, ketika seseorang sering menonton film tertentu atau membeli produk sejenis, AI akan "belajar" dari pola ini dan menyarankan konten atau produk yang serupa di masa mendatang.

Contoh yang paling umum adalah sistem rekomendasi di platform seperti YouTube, Netflix, atau toko online seperti Amazon. Ketika kita menonton satu jenis film, platform ini kemudian akan merekomendasikan film serupa yang mungkin kita sukai. Begitu juga dengan toko online, jika kita sering membeli produk elektronik, sistemnya akan merekomendasikan gadget lain yang sesuai dengan minat kita.

Dengan memberikan rekomendasi yang tepat, pelanggan merasa lebih dimengerti dan terlibat dengan konten atau produk yang disediakan. Akibatnya, mereka lebih sering membeli produk yang direkomendasikan, dan ini bisa membantu meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Jadi, personalisasi konten ini bukan hanya memudahkan pelanggan, tetapi juga sangat menguntungkan bagi bisnis karena membantu meningkatkan keterlibatan dan konversi penjualan.

### 3. Pencarian dan Pemasaran dalam Mesin Pencari

AI memainkan peran penting dalam pencarian visual dan pemasaran di mesin pencari, yang mengubah cara orang mencari produk dan bagaimana bisnis menargetkan pelanggan. Pencarian visual adalah salah satu inovasi yang memungkinkan pengguna mencari produk hanya dengan menggunakan gambar, bukan kata-kata. Misalnya, jika seseorang melihat sepatu yang mereka sukai tetapi tidak tahu mereknya, mereka bisa mengunggah gambar sepatu tersebut ke mesin pencari visual yang menggunakan AI. AI akan menganalisis gambar dan menampilkan produk yang serupa atau bahkan produk yang sama dari berbagai toko online. Ini memudahkan konsumen dalam mencari barang berdasarkan gambar, terutama ketika mereka tidak tahu persis nama produk yang mereka cari.

Selain pencarian visual, AI juga berperan besar dalam strategi pemasaran mesin pencari (search engine marketing). Dengan bantuan AI, bisnis dapat lebih mudah menargetkan audiens

yang tepat berdasarkan kebiasaan pencarian, preferensi, dan perilaku online mereka. Misalnya, ketika seseorang sering mencari barang-barang terkait olahraga, AI akan membantu menampilkan iklan yang relevan, seperti pakaian olahraga atau peralatan fitness, ketika mereka melakukan pencarian di Google atau platform lainnya. AI menganalisis data besar dari aktivitas pengguna dan menggunakan informasi ini untuk menampilkan iklan yang lebih personal dan relevan bagi setiap individu.

Strategi ini juga membantu perusahaan untuk lebih efisien dalam mengalokasikan anggaran iklan mereka. AI bisa memprediksi kata kunci apa yang akan digunakan oleh calon pelanggan dan kapan waktu yang tepat untuk menampilkan iklan tersebut. Dengan begitu, iklan yang ditampilkan memiliki peluang lebih besar untuk dilihat oleh orang-orang yang benar-benar tertarik, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Dengan adanya pencarian visual dan pemasaran berbasis AI, konsumen merasa lebih terbantu dalam menemukan produk yang mereka inginkan, sementara bisnis dapat lebih tepat dalam menargetkan iklan, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

#### 4. Chatbot dan Layanan Pelanggan Otomatis

Chatbot dan layanan pelanggan otomatis yang menggunakan teknologi AI sangat membantu dalam meningkatkan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis. Chatbot adalah program komputer yang bisa "berbicara" dengan pelanggan melalui pesan teks atau suara. Chatbot ini dilengkapi dengan kecerdasan buatan yang memungkinkannya memahami bahasa manusia dengan lebih baik, baik itu pertanyaan sederhana maupun yang lebih rumit.

Salah satu teknologi utama yang digunakan dalam chatbot adalah Natural Language Processing (NLP), yang memungkinkan AI untuk memahami maksud dari kata-kata yang digunakan oleh pelanggan. Jadi, ketika seorang pelanggan bertanya sesuatu, seperti "Bagaimana cara melacak pesanan saya?" atau "Apa produk terbaik untuk kebutuhan saya?", chatbot dapat memberikan jawaban yang relevan berdasarkan informasi yang dimilikinya dan pembelajaran dari percakapan sebelumnya.

Selain itu, chatbot ini juga terus belajar dari setiap interaksi yang dilakukan. Semakin sering berinteraksi dengan pelanggan, semakin pintar chatbot tersebut. AI mampu mengidentifikasi pola umum dari pertanyaan yang diajukan pelanggan, sehingga mampu memberikan respons yang semakin tepat dan cepat dari waktu ke waktu.

Manfaat lainnya, chatbot ini bisa bekerja 24/7 tanpa henti. Artinya, pelanggan dapat menghubungi perusahaan kapan saja, dan mereka akan tetap mendapatkan jawaban tanpa harus menunggu kehadiran manusia. Ini sangat membantu perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih cepat, mengurangi waktu tunggu, serta menekan biaya operasional karena tidak perlu banyak staf untuk melayani pelanggan.

Dengan chatbot, pelanggan merasa lebih puas karena pertanyaan mereka bisa dijawab dengan cepat dan tepat. Bagi perusahaan, ini juga merupakan solusi yang efisien untuk menangani jumlah interaksi yang besar dengan kualitas layanan yang tetap tinggi.

#### 5. Analisis Data dan Prediksi

AI berperan besar dalam analisis data dan prediksi, terutama melalui analisis sentimen. Analisis sentimen adalah proses di mana AI memeriksa ulasan, komentar di media sosial, atau umpan balik pelanggan untuk memahami emosi atau opini yang terkandung di dalamnya. Dengan kata lain, AI dapat "membaca" ribuan hingga jutaan komentar dan mengidentifikasi apakah orang-orang merasa positif, negatif, atau netral tentang suatu produk atau layanan.

Misalnya, ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru, mereka bisa menggunakan AI untuk menganalisis tanggapan pelanggan di media sosial. AI akan memproses data ini dan memberikan gambaran apakah kebanyakan orang menyukai produk tersebut, merasa kecewa, atau memberikan kritik tertentu. Dengan hasil ini, perusahaan dapat dengan cepat mengetahui bagaimana perasaan pelanggan mereka dan bertindak sesuai. Jika ada banyak keluhan, mereka bisa segera memperbaiki masalah tersebut, seperti meningkatkan kualitas produk atau memberikan solusi bagi pelanggan yang tidak puas.

Selain itu, AI juga bisa mendeteksi pola dalam data ini dan memprediksi tren yang akan datang. Misalnya, jika AI melihat bahwa banyak orang mulai tertarik pada produk ramah lingkungan, perusahaan bisa menggunakan informasi ini untuk mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren ini, atau menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih fokus pada keberlanjutan.

Kemampuan AI untuk memproses data dalam jumlah besar dan dengan cepat memberikan keunggulan besar bagi perusahaan. Mereka tidak lagi harus menunggu hasil survei atau melakukan analisis manual yang memakan waktu. Sebaliknya, dengan AI, mereka bisa mendapatkan wawasan yang real-time dan merespons secara proaktif sesuai dengan apa yang sedang berkembang di pasar. Ini membantu perusahaan untuk tetap kompetitif dan selalu selangkah lebih maju dalam menghadapi perubahan preferensi pelanggan.

#### 6. Pengoptimalan Pengalaman Pengguna

AI, terutama melalui teknologi deep learning, telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan mengoptimalkan pengalaman pengguna di situs web atau aplikasi. Deep learning memungkinkan sistem untuk belajar dari perilaku dan preferensi setiap pengguna, kemudian menyesuaikan tampilan dan interaksi sesuai dengan kebutuhan individu tersebut. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi setiap pelanggan, membuat mereka merasa lebih nyaman dan puas saat menggunakan suatu platform.

Contoh paling umum dari pengoptimalan ini adalah tampilan situs web atau aplikasi yang berubah-ubah sesuai dengan kebiasaan pengunjung. Misalnya, jika seseorang sering mengunjungi kategori pakaian olahraga di sebuah toko online, AI dapat memprioritaskan produk atau promosi terkait olahraga di beranda ketika pengguna itu kembali mengunjungi situs tersebut. Ini juga bisa mencakup rekomendasi produk atau layanan yang mungkin diminati pelanggan berdasarkan pencarian atau pembelian sebelumnya.

Selain itu, AI juga bisa mengoptimalkan konten visual yang ditampilkan, seperti gambar atau video, berdasarkan apa yang lebih disukai pengguna. Sebagai contoh, jika sistem mendeteksi bahwa pengguna lebih sering berinteraksi dengan konten video dibandingkan gambar statis, maka platform akan menampilkan lebih banyak video di bagian yang sering dikunjungi pengguna tersebut. Pengguna yang lebih suka membaca ulasan tertulis, misalnya, akan lebih sering disajikan artikel atau review produk.

Pengaturan ini juga bisa mencakup hal-hal seperti warna atau tema dari aplikasi. Jika seseorang lebih sering menggunakan mode gelap di malam hari, AI dapat secara otomatis menyesuaikan tema aplikasi sesuai dengan preferensi waktu penggunaan pengguna. Bahkan, waktu pengiriman atau notifikasi bisa diatur agar lebih sesuai dengan kebiasaan individu. Misalnya, sistem bisa belajar bahwa pengguna lebih sering berbelanja di sore hari, sehingga penawaran atau promosi dikirim pada waktu tersebut untuk memaksimalkan peluang transaksi.

Dengan personalisasi yang lebih baik ini, pengalaman pengguna menjadi lebih mulus, relevan, dan menyenangkan. Mereka tidak perlu repot mencari produk yang mereka suka, karena semuanya sudah diatur sesuai preferensi mereka. Bagi bisnis, ini adalah cara yang sangat efektif

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka lebih betah di platform, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

#### 7. Otomatisasi dan Pengoptimalan Iklan

AI telah merevolusi cara iklan digital dioptimalkan dan ditampilkan, membuat prosesnya jauh lebih efektif dan efisien. Salah satu peran utama AI dalam pengoptimalan iklan adalah dengan menganalisis perilaku pengguna di internet—seperti halaman yang mereka kunjungi, produk yang mereka cari, dan iklan yang mereka klik. AI kemudian menggunakan data ini untuk memahami pola perilaku dan preferensi setiap pengguna.

Dengan analisis yang canggih ini, AI dapat membantu perusahaan menargetkan audiens yang tepat dengan lebih akurat. Sebagai contoh, jika AI mendeteksi bahwa seseorang sering mencari produk teknologi, iklan yang terkait dengan gadget terbaru atau aksesoris komputer akan lebih sering ditampilkan kepada mereka. Ini memastikan bahwa iklan yang dilihat pengguna relevan dengan minat dan kebutuhannya, yang tentunya meningkatkan peluang mereka untuk mengklik dan bertransaksi.

Selain penargetan yang lebih tepat, AI juga membantu dalam menentukan waktu dan penempatan iklan yang paling efektif. Iklan digital tidak hanya tentang siapa yang melihatnya, tetapi juga kapan dan di mana iklan itu muncul. AI dapat menganalisis kapan audiens lebih mungkin terlibat dengan iklan, misalnya, pada waktu tertentu dalam sehari atau di platform tertentu seperti media sosial atau situs web tertentu. Dengan begitu, iklan ditampilkan pada saat pengguna paling mungkin memerhatikannya.

Lebih jauh lagi, AI mampu mempersonalisasi konten iklan agar sesuai dengan preferensi masing-masing individu. Misalnya, dua orang yang sama-sama mencari produk sepatu mungkin akan melihat iklan yang berbeda. Satu orang mungkin melihat iklan sepatu dengan diskon, sementara orang lain mungkin melihat iklan sepatu terbaru dari merek favorit mereka. Personalisasi ini membuat iklan terasa lebih menarik dan relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan audiens untuk berinteraksi.

AI juga belajar dari hasil setiap kampanye iklan. Jika AI menemukan bahwa iklan tertentu tidak menghasilkan banyak interaksi, maka sistem akan menyesuaikan strategi secara otomatis. Ini bisa berarti mengganti konten iklan, mengubah target audiens, atau memilih platform lain untuk penempatan iklan. Dengan cara ini, kampanye iklan terus disesuaikan dan dioptimalkan untuk mendapatkan hasil terbaik, tanpa memerlukan banyak intervensi manual.

Semua otomatisasi ini tidak hanya menghemat waktu dan tenaga, tetapi juga membuat anggaran iklan perusahaan digunakan dengan lebih efisien. Iklan yang ditargetkan dengan lebih baik dan ditempatkan di waktu yang tepat cenderung menghasilkan konversi yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan ROI (return on investment) dari kampanye iklan. Bagi perusahaan, ini berarti pengeluaran yang lebih terukur dengan hasil yang lebih maksimal.

Secara keseluruhan, perkembangan teknologi AI telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pemahaman pelanggan, personalisasi konten, layanan pelanggan otomatis, hingga optimasi iklan. AI membantu perusahaan untuk lebih efisien dalam menganalisis data besar, merespons kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan tepat, serta memprediksi tren pasar yang berkembang. Dengan personalisasi dan otomatisasi yang lebih baik, AI memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan bagi setiap individu, sekaligus meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional mereka. Ini tidak hanya menguntungkan bagi bisnis, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga kedua belah pihak mendapatkan manfaat dari inovasi teknologi yang terus berkembang ini.

### **G. Manfaat Implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital**

Implementasi AI dalam digital marketing memberikan berbagai manfaat, di antaranya:

- **Personalisasi Konten:** AI dapat menganalisis data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi individu. Ini meningkatkan pengalaman pengguna dan memaksimalkan konversi.
- **Otomatisasi Proses:** Dengan bantuan AI, banyak tugas pemasaran seperti email marketing, posting media sosial, dan kampanye iklan dapat diotomatisasi. Ini menghemat waktu dan sumber daya manusia.
- **Analisis Data Lebih Cepat dan Akurat:** AI mampu mengolah data dalam jumlah besar secara cepat untuk menghasilkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja kampanye pemasaran.
- **Optimasi Iklan:** AI membantu dalam menargetkan audiens yang lebih relevan dengan menggunakan algoritma yang mempelajari perilaku pengguna, sehingga iklan menjadi lebih efektif dan hemat biaya.
- **Chatbots dan Customer Support:** Chatbot yang didukung AI bisa memberikan dukungan pelanggan 24/7, menjawab pertanyaan umum, dan menangani keluhan dengan cepat, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
- **Prediksi Tren:** AI dapat memprediksi tren pasar dan preferensi pelanggan berdasarkan analisis data historis, membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
- **Peningkatan SEO:** AI membantu meningkatkan strategi SEO dengan menganalisis kata kunci yang relevan, menganalisis konten pesaing, dan memberikan saran untuk optimasi website agar muncul di peringkat teratas mesin pencari.
- **Pengalaman Pengguna yang Lebih Baik:** Dengan analisis perilaku pengguna, AI membantu meningkatkan pengalaman pengguna di situs web, seperti merekomendasikan produk, mengarahkan navigasi, dan mempersonalisasi tampilan.

Penerapan AI dalam digital marketing memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dan efektif dalam menjangkau serta mempertahankan pelanggan.

### **H. Kelebihan dan Kekurangan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital**

Menurut Fujiyama (2024) dalam artikel Telkom University Surabaya menyebutkan bahwa kelebihan AI dalam digital marketing sebagai berikut:

1. **Efisiensi Operasional:** AI dalam digital marketing memungkinkan otomatisasi berbagai tugas, seperti penjadwalan iklan, pengiriman email, dan pengelolaan media sosial. Ini membantu perusahaan menghemat waktu dan tenaga kerja, sehingga tim dapat fokus pada strategi kreatif yang lebih kompleks.
2. **Personalisasi yang Lebih Baik:** Dengan AI, konten dapat disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan berdasarkan data perilaku mereka. Ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan potensi konversi, karena konten lebih relevan dengan kebutuhan pengguna.
3. **Pengumpulan Data yang Efisien:** AI dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dalam jumlah besar, membantu pemasar memahami tren perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
4. **Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data:** AI memberikan analitik yang mendalam, memungkinkan pemasar membuat keputusan berdasarkan data nyata. Ini sangat penting

dalam menentukan kapan waktu yang tepat untuk meluncurkan kampanye atau bagaimana menyesuaikan strategi pemasaran.

5. Meningkatkan Layanan Pelanggan: Melalui chatbot dan asisten virtual, AI dapat memberikan respons cepat dan solusi bagi pertanyaan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas mereka.
6. Otomatisasi Pemasaran: AI memungkinkan pemasar untuk mengotomatiskan berbagai kampanye digital secara lebih efisien, memastikan bahwa pesan yang tepat dikirimkan kepada pelanggan di waktu yang tepat, tanpa keterlibatan manusia.
7. Memprediksi Tren Pasar: AI dapat menganalisis data historis untuk memprediksi tren masa depan dalam perilaku konsumen dan pasar, membantu pemasar mengantisipasi kebutuhan dan menyesuaikan strategi digital mereka dengan lebih baik.

Sedangkan kekurangan AI dalam digital marketing menurut Theodora (2023) dalam artikel Universitas Multimedia Nusantara sebagai berikut:

1. Ketergantungan pada Data  
Dalam dunia digital marketing, AI sangat bergantung pada data yang diberikan untuk berfungsi dengan baik. Ini berarti jika data yang digunakan oleh AI tidak lengkap, salah, atau tidak relevan, hasil analisis AI bisa menjadi tidak akurat. Contohnya, jika perusahaan hanya memiliki sebagian kecil informasi tentang pelanggan, maka AI mungkin tidak dapat membuat prediksi yang tepat tentang perilaku konsumen atau memberikan rekomendasi produk yang benar-benar sesuai. Akibatnya, kampanye pemasaran yang didasarkan pada analisis tersebut mungkin tidak efektif dan bisa mengakibatkan pemborosan sumber daya. Karena AI hanya bisa bekerja berdasarkan data yang ada, kualitas dan kelengkapan data menjadi faktor kunci dalam memastikan keberhasilan strategi pemasaran digital.
2. Biaya Implementasi yang Tinggi  
Meskipun AI bisa meningkatkan efisiensi dan memberikan hasil yang mengesankan, biaya awal untuk menerapkan teknologi ini bisa sangat tinggi. Perusahaan yang ingin menggunakan AI dalam strategi pemasaran digital harus bersiap mengeluarkan biaya besar untuk infrastruktur teknologi, pelatihan staf, dan pemeliharaan sistem. Implementasi AI juga sering memerlukan pembaruan teknologi yang mahal, seperti perangkat keras canggih dan perangkat lunak khusus. Selain itu, perusahaan perlu melatih tim mereka agar mampu mengoperasikan dan memaksimalkan penggunaan AI. Untuk perusahaan kecil atau menengah, investasi awal ini mungkin terasa berat dan menjadi hambatan besar dalam memanfaatkan AI secara efektif.
3. Pengurangan Peran Manusia  
Salah satu kekhawatiran utama dengan penerapan AI dalam digital marketing adalah potensi pengurangan peran manusia. AI dapat mengotomatiskan banyak tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia, seperti penargetan iklan, analisis data, atau layanan pelanggan melalui chatbot. Meskipun ini meningkatkan efisiensi, hal tersebut juga dapat menghilangkan elemen emosional dan sentimen manusia yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Misalnya, AI mungkin mampu memberikan jawaban cepat kepada pelanggan, tetapi tidak selalu bisa menangkap nuansa emosional yang bisa ditangani lebih baik oleh manusia, seperti memahami frustrasi atau empati dalam keluhan pelanggan. Penggunaan AI yang berlebihan bisa menciptakan jarak emosional antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Risiko Privasi dan Keamanan Data  
Penggunaan AI dalam digital marketing melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan dalam skala besar. Hal ini menimbulkan kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data, terutama ketika data pribadi digunakan tanpa pengelolaan yang tepat. Jika

tidak ada kebijakan yang ketat mengenai penggunaan data, ada risiko bahwa data pelanggan bisa disalahgunakan atau dicuri oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, banyak negara memiliki regulasi yang ketat terkait privasi data, seperti GDPR di Eropa, yang mengharuskan perusahaan untuk mengelola data pelanggan dengan sangat hati-hati. Pelanggaran terhadap regulasi ini bisa menimbulkan denda besar dan merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, meskipun AI memberikan manfaat besar dalam pemasaran digital, perusahaan harus sangat memperhatikan keamanan data dan transparansi dalam pengelolaannya agar tidak melanggar aturan dan menjaga kepercayaan pelanggan.

5. Kreativitas yang Terbatas

Meskipun kecerdasan buatan (AI) memiliki keunggulan dalam hal pemrosesan data dan otomatisasi dalam pemasaran digital, ia sering kali kekurangan dalam aspek kreativitas. Kampanye pemasaran yang memerlukan ide-ide inovatif dan imajinatif sering kali memerlukan sentuhan manusia yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi AI. Dalam konteks ini, ide-ide kreatif yang datang dari intuisi dan pengalaman manusia tetap menjadi elemen penting yang tidak bisa disediakan oleh AI.

Secara keseluruhan, meskipun AI memberikan banyak keunggulan dalam pemasaran digital, ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Ketergantungan pada data, biaya yang tinggi, berkurangnya peran manusia, dan risiko privasi adalah tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan yang ingin mengimplementasikan teknologi ini. Namun, dengan perencanaan yang matang dan manajemen yang baik, tantangan ini bisa diatasi untuk memaksimalkan potensi AI dalam dunia pemasaran.

Keunggulan Menggunakan Artificial Intelligence (AI) dibandingkan dengan Sistem Manual:

1. Efisiensi dan Kecepatan

Salah satu keuntungan utama dari AI adalah kemampuannya untuk bekerja dengan sangat cepat. AI dapat menangani banyak tugas secara bersamaan dan menyelesaikannya dalam waktu yang jauh lebih singkat dibandingkan manusia. Misalnya, dalam pemasaran digital, AI bisa menganalisis ribuan data pelanggan hanya dalam hitungan detik. Sementara itu, jika dilakukan oleh manusia, proses ini mungkin membutuhkan waktu berjam-jam atau bahkan berhari-hari. Kecepatan ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga mengurangi biaya operasional perusahaan. AI juga dapat bekerja 24/7 tanpa istirahat, memastikan bahwa proses bisnis tetap berjalan lancar tanpa hambatan.

2. Akurasi dan Konsistensi

AI memiliki keunggulan dalam hal akurasi yang tinggi. Mesin tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelelahan, emosi, atau bias yang sering memengaruhi kinerja manusia. Sebagai contoh, ketika seorang karyawan mengalami stres atau kelelahan, produktivitas dan ketelitiannya bisa menurun, dan ini dapat menyebabkan kesalahan. Namun, AI mampu bekerja dengan konsisten, memberikan hasil yang sama akuratnya, tanpa peduli berapa lama mesin tersebut bekerja. Misalnya, dalam sistem analisis data, AI bisa memberikan hasil analisis yang presisi tanpa kesalahan manusiawi, sehingga membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih tepat.

3. Kapasitas Skala

Teknologi AI dirancang untuk menangani volume data yang sangat besar dan kompleks. Ini adalah salah satu alasan mengapa AI begitu efektif dalam dunia bisnis modern, terutama dalam hal big data. Saat manusia mungkin merasa kewalahan saat harus menganalisis ribuan atau bahkan jutaan data, AI dapat dengan mudah melakukannya. Dengan kapasitas skalanya yang besar, AI dapat menganalisis berbagai macam data dari sumber yang

berbeda-beda secara bersamaan. Misalnya, perusahaan e-commerce dapat menggunakan AI untuk menganalisis riwayat pembelian, preferensi pelanggan, dan interaksi online untuk memberikan layanan yang lebih personal.

4. Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

AI tidak hanya cepat dan akurat, tetapi juga sangat berguna dalam membantu pengambilan keputusan yang lebih baik. AI dapat memproses data dalam jumlah besar dan mengekstraksi wawasan penting yang mungkin tidak dapat dengan mudah dilihat oleh manusia. Dengan menggunakan teknologi AI, perusahaan bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang tren pasar, preferensi pelanggan, atau masalah operasional. Sebagai contoh, dalam dunia bisnis, AI dapat menganalisis data penjualan dan pola perilaku konsumen untuk memberikan rekomendasi tentang produk apa yang harus ditingkatkan, kapan waktu terbaik untuk meluncurkan promosi, atau bagaimana strategi pemasaran bisa disesuaikan.

5. Personalisasi

Salah satu kekuatan AI adalah kemampuannya dalam memberikan pengalaman yang dipersonalisasi bagi pelanggan. AI mampu mempelajari perilaku dan preferensi setiap pelanggan, dan berdasarkan data tersebut, AI bisa memberikan rekomendasi produk atau layanan yang sesuai dengan minat mereka. Sebagai contoh, platform seperti Netflix atau Amazon menggunakan AI untuk merekomendasikan film atau produk berdasarkan apa yang sering ditonton atau dibeli oleh pengguna. Personalisasi ini tidak hanya membuat pengalaman pelanggan lebih menyenangkan tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya pembelian, karena rekomendasi yang diberikan relevan dengan minat konsumen.

Secara keseluruhan, AI menawarkan berbagai keuntungan yang signifikan dibandingkan sistem manual. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan akurasi, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk bekerja dalam skala yang lebih besar dan membuat keputusan yang lebih cerdas. Dengan adanya kemampuan personalisasi, AI juga membuat interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih relevan dan memuaskan. Dengan semua keunggulan ini, tidak heran jika AI terus menjadi andalan dalam meningkatkan produktivitas dan efektivitas bisnis di berbagai sektor.

## **I. Penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital**

Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) semakin membawa perubahan signifikan di berbagai sektor bisnis. Dengan kemampuannya yang canggih, AI tidak hanya membantu perusahaan dalam mengotomatisasi proses-proses rutin, tetapi juga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Berikut ini adalah beberapa cara di mana teknologi AI dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi layanan pelanggan, serta mendukung kegiatan pemasaran dan layanan virtual assistance dalam dunia bisnis.

1. Efisiensi Operasional Melalui Otomasi

Teknologi AI dapat membantu perusahaan dalam mengotomatisasi tugas-tugas yang rutin dan berulang, seperti pengisian data, pengolahan informasi, dan pemrosesan transaksi, yang dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi kesalahan manusia. Selain itu, perusahaan dapat menganalisis data yang besar dan kompleks dengan cepat dan akurat. Hal ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih baik dan mempercepat pengambilan keputusan. Teknologi AI juga dapat memprediksi perilaku pelanggan atau tren pasar di masa depan, sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang penjualan, persediaan, dan strategi bisnis.

## 2. Personalisasi Pelayanan Pelanggan

Teknologi AI mengumpulkan data perilaku dan preferensi pelanggan, menganalisis data tersebut, dan menyajikan rekomendasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Dengan informasi yang didapatkan, perusahaan dapat menyarankan produk yang relevan dengan pembelian sebelumnya atau menyesuaikan pesan pemasaran dengan demografi dan minat pelanggan. Pemahaman lebih terhadap preferensi dan perilaku pelanggan membuat perusahaan dapat menyesuaikan banyak aspek seperti warna, ukuran, dan fitur produk, gaya komunikasi yang digunakan, waktu pengiriman sesuai dengan jadwal yang disukai oleh pelanggan, hingga jenis konten yang ditampilkan dalam situs web atau aplikasi.

## 3. Pemasaran

Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi AI dalam menganalisis data tentang perilaku konsumen, tren pasar, dan preferensi produk dengan lebih cepat dan efektif. Kampanye pemasaran dapat dilakukan secara lebih optimal dengan adanya rekomendasi tentang waktu, lokasi, dan pesan pemasaran yang tepat. Perusahaan juga dapat melakukan forecast terhadap permintaan pasar sesuai tren maupun historical data.

## 4. Virtual assistance

Salah satu penerapan teknologi artificial intelligence (AI) dalam dunia bisnis yang sering ditemukan adalah layanan virtual assistance. Hal ini memungkinkan Interaksi antara manusia dan mesin menjadi lebih lancar, personal, dan efisien. Contohnya seperti chatbot yang dapat menyelesaikan tugas-tugas tertentu atau memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan. Chatbot dilengkapi dengan pemahaman bahasa alami dan kemampuan untuk belajar dari interaksi sebelumnya dengan pelanggan, sehingga semakin lama semakin mampu memberikan respons yang lebih akurat dan efektif.

Teknologi AI juga dikembangkan sebagai asisten pribadi seperti Siri atau Google Assistant, yang dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu, seperti menemukan informasi, mengatur jadwal, atau memutar musik. Tidak hanya itu, pengembangan sistem pengenalan suara yang dapat membantu pengguna untuk mengontrol perangkat atau sistem.

## **J. Studi Kasus Artificial Intelligence (AI) dalam Pemasaran Digital**

Studi kasus penggunaan AI dalam pemasaran digital dapat dilihat dari bagaimana perusahaan seperti Netflix memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna. Netflix adalah salah satu contoh sukses perusahaan yang berhasil menggunakan kecerdasan buatan untuk membuat layanan mereka lebih personal dan relevan bagi setiap pengguna. Dengan memanfaatkan data perilaku pengguna yang luas, Netflix dapat memahami apa yang disukai oleh pelanggannya dan memberikan rekomendasi konten yang sesuai dengan preferensi mereka. Misalnya, saat seseorang menonton serial tertentu, Netflix akan mencatat genre, durasi menonton, hingga jenis konten yang sering dipilih. Semua data ini kemudian diproses menggunakan teknologi machine learning yang memungkinkan sistem belajar dari perilaku pengguna untuk memberikan rekomendasi yang lebih tepat di masa depan.



Gambar c2 Netflix

Salah satu komponen penting dari strategi ini adalah penggunaan algoritma berbasis machine learning. Algoritma ini membantu Netflix memahami tren dan pola yang berbeda di setiap pengguna. Jadi, jika seseorang menonton lebih banyak drama romantis, Netflix akan mulai merekomendasikan film atau serial dengan genre yang serupa. Semakin sering pengguna mengakses platform, semakin banyak data yang terkumpul, sehingga rekomendasi yang dihasilkan pun semakin akurat. Proses ini berjalan otomatis dan terus berkembang seiring waktu, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi bagi pengguna.

Selain itu, Netflix juga menggunakan natural language processing (NLP) untuk menganalisis ulasan, deskripsi, dan metadata dari konten yang mereka miliki. Teknologi NLP ini memungkinkan AI memahami konteks dari konten yang tersedia sehingga bisa mengklasifikasikan film atau serial sesuai dengan tema atau suasana hati yang cocok dengan pengguna. Misalnya, jika seorang pengguna menyukai film dengan tema petualangan atau memiliki elemen komedi, Netflix akan lebih sering menampilkan konten dengan karakteristik serupa di halaman utama mereka.

Keunggulan dari penerapan AI ini bukan hanya pada peningkatan pengalaman pengguna saja, tetapi juga pada peningkatan efisiensi bisnis. Dengan sistem rekomendasi yang lebih baik, Netflix mampu meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di platform mereka. Ini berujung pada meningkatnya keterlibatan pengguna yang akhirnya juga menurunkan angka churn rate atau pembatalan langganan. Dengan kata lain, AI membantu Netflix mempertahankan pelanggannya lebih lama dan memastikan bahwa mereka tetap puas dengan layanan yang diberikan.

Selain itu, Netflix juga mampu mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka dengan lebih baik. Misalnya, mereka dapat menggunakan data yang sama untuk mengirimkan email atau notifikasi kepada pengguna tentang acara atau film baru yang mungkin menarik bagi mereka. Kampanye pemasaran yang berbasis AI ini jauh lebih efektif dibandingkan metode tradisional karena setiap pesan yang dikirim lebih relevan dengan minat pengguna. Hal ini membantu meningkatkan rasio konversi dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis.

Dengan semua keunggulan tersebut, AI dalam pemasaran digital telah menjadi komponen penting bagi perusahaan-perusahaan seperti Netflix untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Penggunaan AI tidak hanya membantu mereka memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan kepada pengguna, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional serta memastikan pelanggan tetap setia dalam jangka panjang. Peran AI di sini menunjukkan betapa besar dampaknya dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih cerdas, efektif, dan berfokus pada kebutuhan individu.



*Gambar c3 QR Code Media Pembelajaran*

## DAFTAR PUSTAKA

- Adw Rackham, N., & Selling, S. P. I. N. ETLIS 855 Implementing Innovation.
- Aisyah, S. (2022) 'ANALISIS PERANAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP FUNGSI PEMASARAN(PROMOSI) PADA HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN', *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), p. 198. Available at: <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>.
- Goleman, D. (2020). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bloomsbury Publishing.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. *Farrar, Straus and Giroux*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review google schola*, 2, 21-28.
- Mulyantomo, E., Widowati, S. Y., & Andriani, N. D. (2021). STRATEGI PENJUALAN ANEKA JAJANAN TRADISIONAL (Studi Kasus Pada Toko Novi Snack Cabang Tlogosari). *Solusi*, 19(4), 391. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.3903>
- Musyawah, I.Y. and Idayanti, D. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju', 1(1).
- Moncrief, W. C., & Marshall, G. W. (2005). The Evolution of the Sales Force: Challenges and Opportunities. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 150-167.
- Ningrum, N. A., & Kusworo, A. D. B. (2024). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SUSU KEDELAI*.
- Prasetya, D. B., & Anisia, H. (2021). Analisis Kesesuaian Lahan Kawasan Lahan Basah (Wetland) untuk Perencanaan Tata Guna Lahan Berkelanjutan di Kabupaten Tulang Bawang. *Journal of Science and Applicative Technology*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.35472/jsat.v5i1.310>

- Sari, N. (2012) 'Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam', *Media Syari'ah : Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), p. 199. Available at: <https://doi.org/10.22373/jms.v14i2.1876>.
- Satriani, D., & Kusuma, V. V. (2020). Perhitungan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan terhadap laba penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 438-453.
- Sudirjo, F., Harto, B., Fauzan, R., Hapsara, O., Wasil, A. M., Sanjayyana, A. R., & Nuryadi, A. M. (2023). Riset Pemasaran. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Sudrartono, T. (no date) 'Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil'.
- Wijaya, H. and Sirine, H. (2016) 'STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP', *AJIE*, 1(3), pp. 175–190. Available at: <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>.
- Yahya, A. K., Khairunnisa, A., Nabila, D. A., Fauzah, K., Aprizal, M. D., Azhari, M. R., Nurjannah, U. A., & Arfah, Y. L. (n.d.). *POTENSI PENGEMBANGAN PARIWISATA EKOSISTEM LAHAN BASAH DI DESA TAMPAKANG DANAU PANGGANG*.
- Za, J., & Hadiwinata, S. N. (2024). Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Penjualan Kopi Pada Coffee Shop Konamu Menggunakan Sistem Point Of Sale. *IKRA-ITH Informatika : Jurnal Komputer dan Informatika*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v8i2.2951>
- Zebua, D.P.F., Gea, N.E. and Mendrofa, R.N. (2022) 'CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI', 10(4).
- Agus Herwandi, Komunikasi Pemasaran (Jakarta : Erlangga, 2012), 33.
- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303-310.
- Akbar, Y.R., Zain, I., Nuraini, P., 2019. ANALISIS DIMENSI SERVICE MARKETING MIX SEBAGAI PENGUKUR KEPUASAN NASABAH BANK SYARIAH DI PEKANBARU. *J. Tabarru Islam. Bank. Finance* 2, 1–15. [https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2\(2\).4395](https://doi.org/10.25299/jtb.2019.vol2(2).4395)
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., 2020. ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7-P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THIWUL AYU MBOK SUM. *J. Din. Sos. Ekon.* 20, 26. <https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>

- Bulan, T.P.L., M. Lutfi Azmi, 2020. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *J. Manaj. Dan Keuang.* 8, 313–325. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2326>
- Dewi, P.N., Hendriyani, C., Ramdhani, R.M., 2021. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP J. Ind. Dan Perkota.* 17, 6. <https://doi.org/10.31258/jip.17.2.6-13>
- Dewa, C. B., Safitri, L. A., & Hadi, W. (2023). ANALISIS SWOT DAN PEMASARAN DIGITAL STRATEGI PENINGKATAN BISNIS UMKM KREMESAN AYAM CSP SNACK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 62-74.
- Djunaid, I.S., 2018. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor.
- Edwin Putra Surya Prasetyo, 2021. Analisis Marketing Mix DBL Academy. *J. Indones. Sos. Sains* 2, 878–893. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i6.339>
- Erwin, S. E., MM, C., MM, M., Kaligis, J. N., Ribut Musprihadi, S. E., Suprayitno, M. D. D., ... & Diputra, M. G. I. S. MANAJEMEN PEMASARAN.
- Erislan, E. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital.
- Hamdali, R.N., Melinda, T., 2021. ANALISIS PENGARUH SERVICE MARKETING MIX 7P TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOZKO DIGITAL PRINTING SURABAYA. *Media Mahard.* 20, 37–49. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.316>
- Hanif, H.R., Parantika, A., 2023. Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata* 21, 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Kabanga, M.S., 2023. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P di Hotel Ima Kupang. *Bisman - J. Bisnis Manaj.* 8, 11. <https://doi.org/10.32511/bisman.v8i1.1116>
- Karim, D., Sepang, J.L., Lumanauw, B., 2014. MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MANADO SEJATI PERKASA GROUP.
- Mohamad, R. and Rahim, E. (2021) 'STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH', 2.

- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi integrated digital marketing dalam strategi pemasaran UMKM Imago raw honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521-533.
- Melati, I. S., Margunani, M., Mudrikah, S., & Pitaloka, L. K. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 155-163.
- Nizma, M., 2016. ANALISIS MARKETING MIX PADA PERUSAHAAN MULTI LEVEL MARKETING 2.
- Nasution, A.E., Putri, L.P. and Astuti, R. (2023) 'PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH ISLAM', *jesyia*, 6(2), pp. 2083–2096. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesyia.v6i2.1251>.
- Rahmawati, D., Handayani, R.D., Fauzzia, W., 2019. PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK ROTI DAN PASTRY DENGAN BAURAN PEMASARAN 4P DI SARI GOOD BAKERY. *J. Pengabd. Kpd. Masy.* 2.
- Risanti, A.M., Sulaeman, E., n.d. Analisa Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Jasa (Studi Kasus Pada Bunda Collection Karawang).
- Rompis, D., Tumbuan, W., Sumarawu, J., 2017. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. TRIDJAYA MULIA SUKSES.
- Renaldy, M.R. (2024) 'Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Flashy Bandung)', (7). Available at: <https://doi.org/10.55916/frima.v1i7.643>.
- Sudarto, A., Rumita, R., n.d. ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PT. POS INDONESIA KPC SURABAYA SELATAN).
- Sinulingga, N. A. B., Sihombing, B., & Sitepu, Y. P. P. (2023). Paradigma Thomas Khun Transformasi Pemasaran Tradisional Versus Pemasaran Digital. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3), 303-308.
- Tenda, Y.J., Kalangi, J.A.F., Mukuan, D.D.S., 2022. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan 3.
- Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap (2023) 'Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik)', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), pp. 37–48. Available at: [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12915](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915).

- Waliya, I., 2023. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang 1.
- Widyaningrum, N.A., n.d. DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK CRISPY RICE CRACKERS 1.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). Analisis SWOT.
- Zahra, S., Andini, Z. R., Putri, L. S., & Keling, M. (2024). Menggali Potensi Kewirausahaan di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 54-63.
- Zulfa, I. and Hariyani, T. (2022) 'Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Powerful SMES in Kediri Regency During the Covid- 19 Pandemic', Vol.2.
- Aryanto, R., Susanto, S. and Stefenny, L.S. (2009) 'Dampak Loyalitas dari Keputusan Konsumen Disebabkan Pelayanan dan Promosi pada Usaha Gimnastik', *The Winners*, 10(2), p. 148. Available at: <https://doi.org/10.21512/tw.v10i2.709>.
- Awaludin, M.F. (2020) 'ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE DI BUKALAPAK MENGGUNAKAN MODEL AIDA', 1.
- Diyatma, A.J. (no date) 'PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR'.
- Fauzi, A. and Sari, W.P. (2019) 'Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (Studi Kasus Iklan Ovo X Grab Versi Rhoma Irama)', *Prologia*, 3(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6111>.
- Kaluku, F., Mandey, S.L. and Soepeno, S. (2018) 'ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK UNGGULAN PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG MANADO'.
- Kristiani, N. (no date) 'ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN JENIS MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI YOGYAKARTA', 24(2).
- Kuspriyono, T. (2018) 'Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta', (1).
- Laila, K. (2017) 'PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN ATAS IKLAN YANG MELANGGAR TATA CARA PERIKLANAN', *Jurnal Cakrawala Hukum*, 8(1), pp. 64–74. Available at: <https://doi.org/10.26905/idjch.v8i1.1732>.

- Manalu, D.E. and Kusuma, D.B. (2017) 'PERANCANGAN PROTOTYPE VISUAL PADA BAGIAN DESAIN SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI PADA PT. SULINDAFIN'.
- Margahana, H. (no date) 'ANALISIS PENGARUH IKLAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI E-COMMERCE DI OKU TIMUR', 5(2).
- Musa, M.I. (2017) 'PENGARUH ESENSI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR', 5.
- Purwati, A.A., Siahaan, J.J. and Hamzah, Z. (2019) 'Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru', 30(1).
- Rahmatillah, F. and Saefuloh, D. (2022) 'Analisis Pengaruh Konten Pemasaran TikTok terhadap Niat Beli: Studi Kasus Pada Produk UMKM Makanan'.
- Richadinata, K.R.P. and Surya Astitiani, N.L.P. (2021) 'PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), p. 188. Available at: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>.
- Ristanto, H. and Aditya, G. (2021) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang)', 6(1).
- Santoso, E.D. and Larasati, N. (2019) 'BENARKAH IKLAN ONLINE EFEKTIF UNTUK DIGUNAKAN DALAM PROMOSI PERUSAHAAN', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), pp. 28–36. Available at: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>.
- Setyaningrum, N. (no date) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP'.
- Sisnuhadi, S. and Sirait, S.K. (2021) 'PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), p. 45. Available at: <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>.
- Solihin, O. (2015) 'TERPAAN IKLAN MENDORONG GAYA HIDUP KONSUMTIF MASYARAKAT URBAN', (2).
- Suandari, N.L.P.R. (2021) 'Dimensi Etis Iklan, Studi Kasus Pada Iklan Sampo Anti Dandruff dan Iklan Belanja Online di Media Televisi', *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(2), pp. 129–138. Available at: <https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4013>.

- Suherman, A.W. and Hongdiyanto, C. (2021) 'PENGARUH PROMOSI, CITA RASA, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MILKMO', *PERFORMA*, 5(3), pp. 233–241. Available at: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>.
- Tolan, M.S., Pelleng, F.A.O. and Punuindoong, A.Y. (2021) 'Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)', 2(5).
- Trimulyani, S. and Herlina, N. (2022) 'PENGARUH IKLAN, DISKON DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA LAZADA DI MASA PANDEMI COVID-19', 1(2).
- Yulianto, I. (no date) 'PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ( STUDI KASUS COUNTER HANDPHONE DI SHIBA COMMUNICATION )'.
- Yunita, L.D. (2018) 'Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)', 4(1).
- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01)*, 75–95.
- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Erlangga, R., & Amidi, A. (2019). Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 50. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1823>
- Hadi, L. (2010). *Volume 7, Nomor 1 Juli 2010 Jurnal Administrasi Bisnis 1*. 7(1956), 1–6.
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa) [Analysis of the Effectiveness of Television Advertising Using the Epic Model (Case Study of A Mild Products in Langsa City)]. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2), 137–149.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Development of Tiktok-based promotional media to increase interest in buying DM-Seafood SME products. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 3.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Setiawan, B. (2017). Setiawan, Bustan, Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan*, 3(1), 1–12.
- Sumeke, A., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Segmentasi Demografi Dan Psikografi Pada Toko Raps. *Jurnal EMBA*, 10(1), 202–207. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37680>
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38.
- Afandi, Zaenal. 2019. “Strategi Pendidikan Entrepreneurship di Pesantren Al-Mawaddah Kudus.” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 7 (1): 55. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i1.5191>.
- Koapaha, Hartiny Pop, dan Ryan Ardent Arya. t.t. “Efektivitas Strategi Iklan Online dan Interaksi Sosial dalam Mempengaruhi Niat Pembelian Gen Z.”
- Lukitaningsih, Ambar. t.t. “IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN” 13 (2).
- Permana, Gandara. 2018. “Visualisasi Seni Sebagai Aspek Kreatif Periklanan.” *Jurnal Bahasa Rupa* 1 (2): 108–14. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v1i2.216>.

- Putri, Amanda Fidienna, Tuti Hartati, dan Titik Purwinarti. 2018. "ANALISIS KONTEN KREATIF PADA FANPAGE FACEBOOK CADBURY DAIRY MILK TAHUN 2016." *Epigram* 14 (2). <https://doi.org/10.32722/epi.v14i2.1023>.
- Riandy, Debby, dan Roswita Oktavianti. 2019. "Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summerville\_Id Dan @Neve\_Blink)." *Prologia* 3 (1): 74. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6211>.
- Sugiyanti, Leni, Ahmad Arwani, Ratna Sari Dewi, dan Muhammad Daffa. t.t. "Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial."
- Tasruddin, Ramsiah. 2015. "STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN YANG EFEKTIF," no.
- Ramsar Convention on Wetlands. "Sustainable Tourism in Wetland Areas: Guidelines for Best Practices." Ramsar, 2019.
- Florida Department of Environmental Protection. "Guidelines on Advertising in Protected Wetland Areas." 2018.
- Baikal Information Centre. "Digital Ecotourism Promotion for Baikal Wetlands." 2020.
- Cambodia Ministry of Environment. "Mekong Wetlands and Local Community Involvement in Ecotourism." 2021.
- Government of Australia. "Kakadu National Park: Advertising Restrictions and Environmental Protection." 2019.
- Malaysia Department of Wildlife and National Parks. "Advertising Evaluation in Johor National Park." 2022.
- Okavango Delta Information Service. "Collaborative Conservation Efforts in the Okavango Delta." 2020.
- Florida Department of Environmental Protection. "Guidelines on Digital Advertising in Protected Wetlands." 2019.
- Hong Kong Wetland Park. "Wetlands AR Project: Promoting Sustainable Tourism through Technology." 2021.
- Ethiopian Ministry of Tourism. "Sustainable Digital Advertising at Lake Tana." 2020.
- Australian Department of Environment and Energy. "Restrictions on Digital Advertising for Environmental Protection in Kakadu." 2019.
- Ramsar Convention on Wetlands. "Digital Advertising Policies in Ramsar Sites." 2020.**

- Abubakar, L., & Handayani, T. (2022). Penguatan Regulasi: Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan Di Era Ekonomi Digital. *Masalah-Masalah Hukum*, 51(3), 259–270. <https://doi.org/10.14710/mmh.51.3.2022.259-270>
- Agusta, F. L., & Palupiningtyas, D. (2024). Analisis Perilaku Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Digital Marketing Terhadap Pelayanan Hotel. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(1), 13. <https://doi.org/10.35906/jurman.v10i1.1913>
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 9.
- Amalia, W. E., & Zurani, I. (2021). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. Telkom Wilayah Telekomunikasi Riau Daratan Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indihome. *Jurnal Imiah Teknologi Komunikasi Islam Riau*, 9(2), 306-320.
- Amanah, D., Raihan Demitri Agraprana, & Dedy Ansari Harahap. (2024). Pemanfaatan Endorser Dan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Kue Kering Vente Bandung. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(2), 495–509. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i2.3307>
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner AMSIR*, 13–15.
- Angelia Putriana. (2023). Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 223–232. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i3.2105>
- Anjanía Rifani, D., & Genoveva, G. (2023). Pengaruh Pelanggan E-Commerce Terhadap Optimalisasi Sistem Omnichannel Bagi Merchant E-Commerce. *Online) SENADA*, 6, 2655–4313. <http://senada.idbbali.ac.id>
- Ayu Muchlisa, N., & Suriyanto, Moh. A. (2021). Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2059–2068. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.480>
- Barbosa, J., & Casais, B. (2022). The transformative and evolutionary approach of omnichannel in retail companies: Insights from multi-case studies in Portugal. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 799–815. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0498>

- Beneke, J., E. Adams, O. Demetriou, & R. Solomons. (2011). An Exploratory Study of the Relationship between Store Image, Trust, Satisfaction and Loyalty in a Franchise Setting. *Southern African Business Review*, 15(2), 59-74. <https://www.ajol.info/index.php/sabr/issue/view/9044>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Menciptakan pengalaman pelanggan online yang efektif. *Jurnal Pemasaran*, 83(2), 98–119
- Danardatu, A. H. (2011). Pengenalan Customer Relationship Management (CRM). *IlmuKomputer. Com*.
- Dewantari, A. (n.d.). *PENERAPAN SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN PT. TIRTA MARWAH MANDIRI*. 3.
- Fatini et al. (2021). Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga ke Tahap Transaksi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272#.YEAONaLn1YM.mendeley>
- Fayyaza, A. N., Sipayung, R. P. A., & Nugroho, V. M. (2017). MENJAGA HAK DIGITAL WARGA NEGARA DI ERA TERBUKA: MENGEMBANGKAN STANDAR PERLINDUNGAN DATA YANG DEMOKRATIS DALAM LAYANAN BPJS. 1, 2588–2593. <https://doi.org/10.572349/kultura.v1i2.275>
- Ilham, R. N., Tarigan, A. K., Aziti, T. M., Butar-Butar, D. F., & Setiawan, B. (2023). *Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Pertanian Dengan Model Saluran Pemasaran Berbasis Digital Marketing Pada Toko Pertanian Di Kota Pematang Siantar*. 1–20. <https://proceeding.unefaconference.org/index.php/TAMPAN/article/view/188>
- Jinzhe Yan and Kyuseop Kwak (2016) ‘An Empirical Study of Omni-Channel Effect: Evidence from Department Stores’, *Journal of Marketing Thought*, 3(6): 40-45
- Kehista, A. P., Fauzi, A., Tamara, A., Putri, I., Fauziah, N. A., Klarissa, S., & Damayanti, V. B. (2023). Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Kemanan (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 625–632. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5.1541>
- Koeswandi, T. A., & Primaskara, E. A. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 75–80. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i1.23784>

- Kumar, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250-264.
- Masito, R. A. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM CHEERS (STUDI PT. ATLANTIC BIRURAYA)*. 9(2).
- Panggabean, A.N. (2022). DAMPAK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA KEPUASAN PELANGGAN. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2ncjk>
- Pratama, M. F. A., Suyanto, M., & Rachmiyati, N. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Analisis Swot pada Agen Telur 12 Surabaya Business Development Strategy With Swot Analysis Method In Egg Agent 12 Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7(4).
- Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Rahma, D. S., & Voutama, A. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Penjualan Produk Pertanian Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Sistem Komputer TGD*, 6(2), 570-578. <https://ejournalilmiah.com/index.php/Mudharib/issue/view/11>
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Rahmatang, R., Evahelda, E., & Agustina, F. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah). *Journal of Integrated Agribusiness*, 1(2), 115–129. <https://doi.org/10.33019/jia.v1i2.1080>
- Rapitasari, D. (2016). *DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN*. 10(2).
- Robiul Rochmawati, D., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Royyana, A. (2018). STRATEGI TRANSFORMASI DIGITAL PADA PT. KIMIA FARMA (PERSERO) TBK. *Journal of information system public health* 3(3). *Jurnal Sistem*

- Informasi Kesehatan Masyarakat Journal of Information Systems for Public Health*, 3(3), 15–32.
- Rusli Rukka, Nurbaya, B., & Nur, F. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Bayam (*Amaranthus Hybridus*) Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 41–54. file:///C:/Users/Ramadhani Azzahra/Downloads/3622-Article Text-7414-1-10-20180219.pdf
- Sidi, A. P. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sukresna, I. M. (2004). Penerapan Relationship Marketing Dalam Saluran Distribusi. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 1(2), 31–39.
- Trirahayu, D., L. Putriana, D. Darmawan, E. A. Sinambela & R. Mardikaningsih. (2014). Peran Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli dan Minat Mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62
- Utami, Christina Whidya. 2010. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Utomo, T. J. (2009). *FUNGSI DAN PERAN BISNIS RITEL DALAM SALURAN PEMASARAN*. 4(1).
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205–212. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>
- Winasis, S. (2020). Transformasi Digital di Industri Perbankan Indonesia : Impak pada Stress Kerja Karyawan. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i1.3162>

- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *eCo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>
- Yulika, R. (2022). Analisis Peluang dan Tantangan dalam Pemasaran Produk PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(1), 47-56. <https://doi.org/10.56013/jebi.v2i1.1299>
- Zahran, Z. A. A. R. & K. R. (2024). Optimalisasi Efisiensi Operasional: Pendekatan Strategis Akuntansi Manajemen Di Mini Market So Mart. *Jekombis*, 3(1), 238–246.
- Agil Lastianto, A. P. dan W. (2010). Pengaruh Promosi, Intensitas Persiapan Dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto Pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, 024, 1–7.
- Alimuddin, M. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada The Clean Solution Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 962-969. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4145>
- Assegaf, A. R. (n.d.). PENGARUH BIAYA TETAP DAN BIAYA VARIABEL TERHADAP PROFITABILITAS PT. PECEL LELE LELA INTERNASIONAL, CABANG 17, TANJUNG BARAT, JAKARTA SELATAN.
- Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia-Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea-Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022, October). Factors influencing the use of digital marketing by small and medium-sized enterprises during COVID-19. In *Informatics* (Vol. 9, No. 4, p. 86). MDPI.
- Desembrianita, E., Hutauruk, F. N., Azis, F., & Iskandar, Y. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 58-67. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.185>
- Eva Desembrianita, Sunarni, Fauziah Nur Hutauruk, Fajriani Azis, & Yusuf Iskandar. (2023). Dampak Implementasi Teknologi Informasi terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif Akuntansi Manajemen. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 58–67. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i2.185>
- Fahrian, D. (2020). Analisis Perilaku Biaya Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Perusahaan Developer (Studi Kasus Perusahaan Developer di Sidoarjo). *Greenomika*, 2(1), 55-61.

- Fajarini, K., & Nursanti, W. (2021). Pengaruh Biaya Overhead Pabrik dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan ( Studi Kasus Pada PT . Kedawung Setia Industrial Tbk Tahun 2001 - 2016 ). *Jurnal Akuntansi*, 15(2), 110–125.
- Hartati, N, Y., Manossoh, H., & Runtu, T. (2021). Analisis Biaya Kualitas dan Biaya Pemasaran dalam Kaitannya dengan Tingkat Earning Before Interest and Tax (EBIT) (Studi Kasus pada PT. Hasjrat Abadi Toyota Manado Cabang Tendean). *Jurnal EMBA*, 7(3), 3538–3547. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24750>
- Hidayat, L., & Halim, S. (2013). Analisis Biaya Produksi Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.263>
- Johannes, R. (2023). Peranan Pemerintah dalam Pengembangan UMKM.
- Kamal, M. I., & Ridzal, N. A. (2018). Analisis Biaya Pemasaran dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada PT. Kendari Bintang Lestari Cabang Baubau. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 1(1), 73-87. <https://doi.org/10.35326/jiam.v1i1.241>
- Maulidasari, C. D. (2020). Dampak pemasaran online di era Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v4i2.2620>
- Putri, N. A., Febrina, C. S., & Putri, N. F. (2021). COST ANALYSIS OF MIXED COSTS. 1.
- Ridzal, N. A. (2019). ANALISIS BIAYA PEMASARAN DAN PROFITABILITAS BERDASARKAN JENIS PRODUK PADA PT. KENDARI BINTANG LESTARI CABANG BAUBAU. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 1(1), 73–87. <https://doi.org/10.35326/jiam.v1i1.241>
- Saraswati, E. (n.d.). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. <https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1040>
- Setiawan, C. A., & Rosa, T. (2023). Analisis Pengaruh Return of Investment ( ROI ) Terhadap Harga Saham dan Kinerja Keuangan Suatu Perusahaan. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 1(1), 20–29. <https://doi.org/10.56855/analysis.v1i1.183>
- Setiawan, H. H. (2014). Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat Untuk Pengendalian Biaya Komersial (Studi Pada PT Pangan Lestari Finna Malang 2012) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Setiawan, H. H., Suhadak, & Sutaja, N. (2014). Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat Untuk Pengendalian Biaya Komersial ( Studi Pada PT Pangan Lestari Finna Malang 2012 ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 2.
- Sidni, I. (2018). PERANCANGAN MONITORING PRESTASI AKADEMIK DAN AKTIVITAS SISWA MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR (

- STUDI KASUS SMA N 1 KALIREJO ). Jurnal TEKNO KOMPAK, 12(2), 62–67  
<https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.154>
- Subianto, T. (2007). studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3, 165–182.
- Suprajitno, D. (2009). ANALISIS BIAYA PEMASARAN MENURUT DAERAH PEMASARAN TERHADAP KEMAMPUAN MENGHASILKAN LABA PADA PERUSAHAAN KECAP “MLIWIS” KEBUMEN. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi, 8(1). <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v8i1.34>
- Supriyono, R. A. 2015. Akuntansi Biaya. BPFE. Yogyakarta
- Tanjung, M. (2018). Mekanisme Anggaran Biaya Pemasaran Terhadap Target Penjualan. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 1(2), 56–68. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i2.13>
- Zed, E. Z., Rifki, M., & Hanasta, M. (2024). Peningkatan Sistem Manajemen Pemasaran pada UMKM Sablon Cikarang Cibarusah di Cikarang Selatan. Mutiara: Multidisciplinary Scientifict Journal, 2(4), 229-235. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v2i4.173>
- Atmanegara, S., Yuda, I. D. M., & Arief, M. H. (2023). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Didesa Candijati. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(3), 5958- 5962. Doi: <https://doi.org/10.31004/Cdj.V4i3.17674>
- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan Dan Strategi Pemasaran Umkm Di Era Teknologi Dan Digitalisasi. Journal Of Creative Student Research, 1(6), 357-365. Doi: <https://doi.org/10.55606/Jcsrpolitama.V1i6.3031>
- Chrismardani, Y., & Setiyarini, T. (2019). Dampak Dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk Umkm. Competence: Journal Of Management Studies, 13(2), 170-183.
- Ernawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pengembangan Kerajinan Anyaman Purun Untuk Meningkatkan Daya Saing. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 17(1), 27–40. <https://doi.org/10.21067/Jem.V17i1.5215>
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. Jurnal Media Akademik (Jma), 2(4). Doi: <https://doi.org/10.62281/V2i4.229>

- Fardiansyah, D. A., Khristianto, W. K. W., & Handini, Y. D. H. Y. D. (2024). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 4c Pada Noto Sportswear. Konferensi Nasional Mitra Fisip, 2(1), 73-83. <https://Journal.Unej.Ac.Id/Konami/Article/View/1075>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. Doi: <https://doi.org/10.26533/Jmd.V1i2>.
- Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing A Marketing Strategy For Umkm Products In The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 36-44. Doi: <https://doi.org/10.20527/Kss.V3i1.4146>
- Kecamatan Haur Gading, D., Hulu Sungai Utara Di Masa Pandemi Covid -, K., & Yuliani Kadir Hamdani Muhammad Yasin, R. (2021). Strategi Pengembangan Pengrajin Purun Berbasis Daya Saing.
- Laily, N. (2021). Peranan Keterampilan Dan Motivasi Upaya Meningkatkan Penjualan Pengrajin Anyaman Di Desa Margasari Kecamatan Candi Laras Selatan Kabupaten Tapin (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan Mab).
- Muhammad, A. S., & Dharmono, D. (2016). Prosiding Seminar Universitas Lambung Mangkurat 2015 “Potensi, Peluang, Dan Tantangan Pengelolaan Lingkungan Lahan-Basah Secara Berkelanjutan”.
- Novriyanata, A., Abidin, Z., & Rahmadi, A. (2019). Produktivitas Kerajinan Anyaman Purun Danau (*Lepironia Articulata* Domin) Di Kelurahan Palam Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Sylva Scientiae*, 1(2), 160-170.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/Jibeka.V11i2.45>
- Rachmawati, T. S. (2012). Faktor 4p, 3p, Dan 4c Serta Aplikasinya Dalam Kegiatan Pemasaran Perpustakaan (Library Marketing). *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 28(1), 40-49. Doi:10.14203/J.Baca.V28i1.47
- Rahmadi, R., & Agus Yusmiono, B. (2023). Ketersediaan Purun Pada Lahan Basah Untuk Dikaryakan Menjadi Tikar Sebagai Hasil ekonomi Masyarakat Kecamatan Pedamaran. 8(2).

- Rahmayanti, A. P., Fauzi, M., & Muzdalifah, M. (2022). *Frontier Agribisnis. Jurnal Tam Frontier Agribisnis*, 5(1), 1–8.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Of Economics, Management, Business, And Entrepreneurship*, 1(1), 29-37. Doi: <https://doi.org/10.31537/Jembe.V1i1.1275>
- Setiawan, A., Abidin, Z., & Ulfah, D. (2020). Produktivitas Dan Rendemen Pembuatan Anyaman Purun (*Lepironia articulata* Domin) Serta Kontribusinya Terhadap Pendapatan Di Desa Sungai Kali Kecamatan Barambai Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Sylva Scientiae*, 2(5), 792-903.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh Umkm Di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20-35. Doi: <https://doi.org/10.58192/Ebismen.V2i2.783>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/Jekws.V1i04.712>
- Swandari, Fifi, Laila Refiana Said, Gusti Rina Fariany, Listi Armea, Dan Ditta Rahmatika. “Upaya Peningkatan Pendapatan Ibu-Ibu Di Wilayah Sungai Andai Melalui Pembuatan Kerajinan Tas Purun Hias.” *Jurnal Pengabdian Ilung (Inovasi Lahan Basah Unggul)* 3, No. 3 (14 Maret 2024): 609. <https://doi.org/10.20527/Ilung.V3i3.11706>.
- Universitas Lambung Mangkurat Press, Ed. *Prosiding Seminar Universitas Lambung Mangkurat 2015: Potensi, Peluang, Dan Tantangan Pengelolaan Lingkungan Lahan-Basah Secara Berkelanjutan*. Cetakan Pertama. Banjarmasin: Lambung Mangkurat University Press, 2016.
- Utomo, S. U., & Juraiha, I. (2023). Pelatihan Pemasaran Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Untuk Produk Olahan Purun Di Kecamatan Haur Gading Hsu. *Jurnal Pengabdian Eksplorasi Humaniora*, 1(1). Doi:10.20527/Ekshum.V1i1.5
- Wadi, H., Azis, Y., & Salawati, U. (2022). Analisis Nilai Tambah Dan Keuntungan Industri Kerajinan Purun Sebagai Produk Lahan Basah Di Kelurahan Palam Kecamatan Cempaka Kota Banjarbaru (Studi Kasus Pada Kelompok Pengrajin Purun Galuh Cempaka). *Frontier Agribisnis*, 6(1).

- Wahdah, R., & Amalia, H. S. (2017). Pengembangan Daya Saing Produk Pada Sentra Kerajinan Purun Di Kabupaten Hulu Sungai Utara Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Keuangan*, 6(2).
- Widyafendhi, W., Jikrillah, S., Supriyanto, A., & Munazir, M. I. (2023). Penerapan Digital Marketing Produk Kerajinan Purun Di Lahan Basah Pada Kelompok Usaha Sejahtera Bersama Banjarmasin. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 1006-1013. Doi: <https://doi.org/10.20527/Btjpm.V5i2.6724>
- Bakpayev, M., Baek, T. H., van Esch, P., & Yoon, S. (2022). Programmatic creative: AI can think but it cannot feel. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 90-95. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.002>
- Bench-Capon, T. J., & Dunne, P. E. (2007). Argumentation in artificial intelligence. *Artificial intelligence*, 171(10-15), 619-641. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2007.05.001>
- Bullock, J. B. (2019). Artificial intelligence, discretion, and bureaucracy. *The American Review of Public Administration*, 49(7), 751-761. <https://doi.org/10.1177/0275074019856123>
- Dugan, R. C., & McDermott, T. E. (2011, July). An open source platform for collaborating on smart grid research. In *2011 IEEE power and energy society general meeting* (pp. 1-7). IEEE. DOI: [10.1109/PES.2011.6039829](https://doi.org/10.1109/PES.2011.6039829)
- Faisal, A., Fauziyah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2024). Digital Marketing: Strategi Dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Frankfurt, H. (2018). Alternate possibilities and moral responsibility. In *Moral responsibility and alternative possibilities* (pp. 17-25). Routledge.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., Ruslan, B., Bisnis, A., Padjadjaran, U., & Bagasasi, S. (2020). Analisis Penggunaan Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Penjualan Dan Kedekatan Dengan Pelanggan Di Pt Saung Angklung Udjo. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 193-200.
- Holmi, J. (2021). Artificial Intelligence in Digital Marketing Now and in the future. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021052711776>
- Jaynes, J. (1970). The problem of animate motion in the seventeenth century. *Journal of the History of Ideas*, 31(2), 219-234. <https://doi.org/10.2307/2708546>

- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating Acceptance Of Telemedicine Services Through An Extended Technology Acceptance Model (Tam). *Technology In Society*, 60, 101212. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>.
- Kilner, J. M., Friston, K. J., & Frith, C. D. (2016). (2007) Predictive coding: an account of the mirror neuron system. In *Discovering the Social Mind* (pp. 228-241). Psychology Press.
- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (2006). Setting quality expectations when entering a market: What should the promise be?. *Marketing Science*, 25(1), 8-24. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0122>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan. *Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 139-156). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10)
- Leenders, M. A., & Wierenga, B. (2008). The effect of the marketing–R&D interface on new product performance: The critical role of resources and scope. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 56-68. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.006>
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 291-300. <https://doi.org/10.1108/13522750210443245>
- Lubis, M. S. Y. (2021). Implementasi Artificial Intelligence Pada Sistem Manufaktur Terpadu. In Seminar Nasional Teknik (SEMNASTEK) UISU, 4(1), 1–7
- Mahira, S. A., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2023). TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM ANALISIS SENTIMEN: STUDI PADA PERUSAHAAN KATA. *AI. AI. Responsive*, 6(2), 139-148.
- Maihani, S., Syalaisha, S. N., Yusrawati, Y., Nur, T. N. T., Ria, D., Kumita, K., & Zaki, S. A. (2023). Peran Kecerdasan Buatan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Inovasi Pemasaran. *Warta Dharmawangsa*, 17(4), 1651-1661. <https://doi.org/10.46576/Wdw.V17i4.3817>
- Mayor, A. (2018). Gods and robots: Myths, machines, and ancient dreams of technology.
- McCarthy, J. (1980). Circumscription—a form of non-monotonic reasoning. *Artificial intelligence*, 13(1-2), 27-39.

- Menabrea, L. F. (1843). Sketch of the analytical engine invented by Charles Babbage, Esq. In *Ada's Legacy: Cultures of Computing from the Victorian to the Digital Age*. <https://doi.org/10.1109/ICTAI59109.2023.00036>
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The Implications Of Artificial Intelligence On The Digital Marketing Of Financial Services To Vulnerable Customers. *Australasian Marketing Journal, J-Ausmj*. <https://doi.org/10.1016/J.Ausmj.2020.05.003>
- Mounier-Kuhn, P. E. (1989). The Institut Blaise-Pascal (1946-1969) from Couffignal's Machine to Artificial Intelligence. *Annals of the History of Computing, 11*(4), 257-261. DOI: [10.1109/MAHC.1989.10044](https://doi.org/10.1109/MAHC.1989.10044)
- Musnaini. (2021). Implementasi Marketing Mix Di Era Pandemi. In H. Wijoyo, D. Sunarsi, & I. Indrawan (Eds.), *Strategi Pemasaran Umkm Di Masa Pandemi* (Issue September). Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Nasution, M. K., Sitepu, R., Rosmayati, Bakti, D., & Hardi, S. M. (2018, February). Research mapping in North Sumatra based on Scopus. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 309, p. 012130). IOP Publishing. DOI 10.1088/1757-899X/309/1/012130
- Nirwana, A. (2023). Implementation Of Artificial Intelligence In Digital Marketing Development: A Thematic Review And Practical Exploration. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan, 2*(1), 85-112. <https://doi.org/10.55927/Jambak.V2i1.4034>
- Pfeifer, R., & Scheier, C. (2001). *Understanding intelligence*. MIT press.
- Saad, S., Salim, N., & Zainal, H. (2009, November). Islamic knowledge ontology creation. In *2009 International Conference for Internet Technology and Secured Transactions, (ICITST)* (pp. 1-6). IEEE. DOI: [10.1109/ICITST.2009.5402635](https://doi.org/10.1109/ICITST.2009.5402635)
- Shiferaw, F., & Zolfo, M. (2012). The Role Of Information Communication Technology (Ict) Towards Universal Health Coverage: The First Steps Of A Telemedicine Project In Ethiopia. *Global Health Action, 5*(1), 15638. <https://doi.org/10.3402/Gha.V5i0.15638>
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Stanton, W.J. 1978. *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo, Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.
- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023, May). The Role Of Artificial Intelligence In Digital Marketing Innovation. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen, Ekonomi*,

- Keuangan Dan Bisnis (Vol. 2, No. 1, Pp. 29-40). Doi : <https://doi.org/10.55927/Snimekb.V2i1.4602>
- Telkom University. (2024). 7 Kelebihan Menggunakan Ai Untuk Bisnis Digital. Telkom University Surabaya. Diakses Dari <https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/7-kelebihan-menggunakan-ai-untuk-bisnis-digital/>
- Theodora. (2023). 5 Kelebihan Dan Kekurangan Artificial Intelligence: Membantu Dan Mengancam. Universitas Multimedia Nusantara. <https://www.umn.ac.id/5-kelebihan-dan-kekurangan-artificial-intelligence-membantu-dan-mengancam/>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2023). B. Peluang Dalam Penggunaan Sistem Informasi Manajemen. Sistem Informasi Manajemen Ai (Artificial Intelligence) As The Future Management Information System (Untuk Mahasiswa Ekonomi Program Studi Manajemen).
- Veriska, V., & Pradekso, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image Dan Terpaan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Subscription Video-On-Demand Netflix. *Interaksi Online*, 12(1), 153-166.
- Wirth, N. (1971). The programming language Pascal. *Acta informatica*, 1, 35-63.
- Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). Mengeksplorasi Kecerdasan Buatan Pada Manajemen Pemasaran Digital Era 5.0 Di Dunia Umkm. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(3), 343-358. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.667>
- Zahrah, A., & Fawaid, A. (2019). Halal Food di Era Revolusi Industri 4.0: Prospek dan Tantangan. *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 3(2), 121-138.
- Zhang. (2023). Contoh Penerapan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal*. <https://www.jurnal.id/blog/contoh-penerapan-artificial-intelligence-ai-dalam-dunia-bisnis/>

## BIODATA PENULIS



**Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang.** Lahir di Balikpapan, 24 November 1982. Lulusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat, kemudian melanjutkan Program Pascasarjana Jurusan Pendidikan Teknologi dan Kejuruan Konsentrasi Pendidikan Kewirausahaan di Universitas Negeri

Yogyakarta.

Kemudian melanjutkan gelar doktor di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung program studi Pendidikan Umum dan Pendidikan Karakter. Saat ini mengabdikan diri sebagai pengajar di Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat sebagai Pengampu Mata Kuliah Kewirausahaan dan Pemasaran serta perkoperasian. Penulis dapat dihubungi di [monryfng@ulm.ac.id](mailto:monryfng@ulm.ac.id)



**Prof. Dr. Dasim Budimansyah, M.Si.** adalah profesor dalam bidang Sosiologi Kewarganegaraan (Sociology of Citizenship) di Universitas Pendidikan Indonesia. Latar belakang Pendidikan: Sarjana (S1) bidang Pendidikan Kewarganegaraan IKIP Bandung (1987), Magister (S2) bidang Sosiologi dan Antropologi Universitas Padjadjaran (1994), Doktor (S3) bidang Sosiologi Universitas

Padjadjaran (2001).

Program non-degree: (1) Australian Leadership Awards Fellowship on Inclusive Education, Flinders University, Australia (2011); (2) Advanced Study and Training Program On Pedagogy and Chinese Teaching Materials, Beijing Language and Culture University, China (2014); (3) Australia Awards Fellowship On Quality Assurance in Higher Education, Flinders University, Australia (2014).



**Prof. Dr. Encep Syarif Nurdin, S.H., Drs., M.Pd., M.Si.** adalah seorang akademisi terkemuka dengan keahlian khusus di bidang pengajaran. Beliau memiliki latar belakang pendidikan yang luas dan beragam, dengan gelar sarjana hingga doktoral yang mendukung penguasaan ilmunya. Sebagai seorang pendidik, beliau dikenal atas kontribusinya dalam mengembangkan metodologi pengajaran yang efektif dan inovatif.

Beliau menjabat sebagai Guru Besar dalam bidang ilmu kebijakan publik dan merupakan Ketua Program Doktor & Magister Program Studi Pendidikan Umum dan Karakter di Sekolah Pascasarjana (SPs) UPI. Selain itu, Prof. Dr. Encep Syarief Nurdin memimpin Yayasan Pariwisata Indonesia-AKTRIPA, yang merupakan badan hukum penyelenggara Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI dan SMK YAPARI-AKTRIPA. Selain itu, beliau juga aktif menulis buku dan artikel ilmiah, serta sering menjadi pembicara dalam berbagai seminar dan konferensi, baik di tingkat nasional maupun internasional.



**Prof. Dr. Dwi Atmono, M.Pd., M.Si**, adalah seorang Guru Besar di bidang pendidikan ekonomi yang saat ini mengajar di Universitas Lambung Mangkurat. Dengan latar belakang akademik yang kuat dan pengalaman mengajar yang luas, beliau memiliki dedikasi tinggi dalam memajukan kualitas pendidikan. Prof. Dwi Atmono memiliki komitmen untuk mengembangkan kurikulum serta strategi pembelajaran yang efektif dan inovatif. Beliau mengampu sejumlah mata kuliah penting, antara lain Kurikulum dan Perencanaan Pembelajaran Ekonomi, Strategi dan Desain Pembelajaran Ekonomi, Media Pembelajaran Ekonomi, serta Teori Belajar dan Pembelajaran. Kepakaran beliau dalam merancang metode pengajaran dan memanfaatkan media pembelajaran membuatnya dihormati di kalangan akademisi, serta diakui sebagai sosok yang mampu mendorong efektivitas belajar mengajar. Prof. Dwi Atmono senantiasa menginspirasi para pendidik dan mahasiswa untuk memahami lebih dalam dinamika pembelajaran ekonomi dan penerapannya dalam dunia pendidikan.



**Sharfina Puteri Amima** lahir di Banjarmasin. 10 Februari 1996. Bidang keilmuan yang didalami adalah Ilmu Manajemen, Bisnidan Administrasi. Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis ULM dan Sarjana Manajemen Pemasaran di STIMI Banjarmasin diselesaikan pada tahun 2018. Selanjutnya Magister Ilmu Administrasi Bisnis diselesaikan pada tahun 2022 dengan fokus penelitian bidang bisnis perbankan dan bidang sumber daya manusia. Mulai tahun 2018 bekerja aktif di perusahaan swasta, diantaranya Adaro Logistics (2018-2020), Shopee Express (2022-2023) dan di Instansi Perguruan Tinggi Swasta Politeknik Hasnur (2023- 2024). Saat ini aktif sebagai pengajar di Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lambung Mangkurat. Penulis dapat dihubungi di : [sharfinaputeri@ulm.ac.id](mailto:sharfinaputeri@ulm.ac.id)

## PROFIL EDITOR



**Mutiani**, lahir di Banjarmasin 07 September 1989 merupakan dosen pada Program Studi Pendidikan IPS FKIP Universitas Lambung Mangkurat. Pada jenjang pendidikan Strata 1 diselesaikan pada Program Studi Pendidikan Sejarah FKIP Universitas Lambung Mangkurat tahun 2012. Jenjang Strata 2 diselesaikan pada Program Studi Pendidikan IPS Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2015. Program Doktorat diselesaikan di Program Studi Pendidikan IPS, FPIPS, Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2023. Selain rutinitas aktivitas akademik, penulis aktif berpartisipasi menulis dalam beberapa seminar Internasional, Nasional, dan jurnal-jurnal.

Adapun beberapa karya tulis yang telah dipublikasikan; “The Social Studies Contribution To Reach Environmental Education Into Stunning Generation 2045” (Tim Editor 2014), “Pemanfaatan Puisi Sebagai Sumber Belajar IPS untuk Menumbuhkan Kesadaran Lingkungan Peserta Didik Di SMP Negeri 6 Banjarmasin” (Tesis, 2015), Program Doktorat diselesaikan di Program Studi Pendidikan IPS FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2023. ”IPS dan Pendidikan Lingkungan: Urgensi Pengembangan Sikap Kesadaran Lingkungan Peserta Didik” (Jurnal, 2017), “Education and multiculturalism: The Road Ahead Harmony In Globalization” (Prosiding Internasional, 2017), “Literasi Budaya Lokal Sebagai Wahana Edukasi di Era Milenial” (Prosiding Nasional, 2018), “Penguatan Pendidikan IPS di Tengah Isu-Isu Global” (Tim Editor, 2018), “Social Capital dan Tantangan Abad 21: Kontribusi Pendidikan IPS dan Eksplorasi Nilai Sosial melalui Biografi KH Zainal Ilmi” (Jurnal, 2019), “Collaborative Learning: Building cological Awareness through Social Studies” (Prosiding Internasional, 2020), “Strategi Pembelajaran IPS : Konsep dan Aplikasi” (Tim Penulis, 2020), “PENDIDIKAN IPS; Konsep dan Implementasi” (Tim Penulis, 2021), “The traditional fabric convection industry of Banjarmasin Sasirangan: A portrait of a local business becoming an industry” (Jurnal, 2021), “Kontribusi Mata Pelajaran IPS untuk Penguatan Sikap Sosial pada Anak Tunagrahita” (Jurnal, 2021), “Building Students’ Learning Experience in Online Learning During Pandemic” (Jurnal, 2021), “Pembinaan Etika Peserta Didik Melalui Pembelajaran Tematik-Integratif Di Sekolah Dasar” (Jurnal 2021), “Kajian Empirik Pendidikan dalam Latar Peristiwa Masyarakat Tradisional, Modern, dan Era Globalisasi” (Jurnal, 2022), “Peran dan Inovasi Generasi Milenial dalam Mewujudkan Indonesia Emas 2045” (Tim Editor, 2022), serta beberapa artikel ilmiah lainnya. Penulis juga aktif dalam menulis artikel nasional dan Internasional, serta pertemuan ilmiah lainnya, The Existence Of Water Transportation Towards Improving The Community Economy (Jurnal, 2022), Menulis Artikel Ilmiah Menulis

Akademis (Tim Penulis, 2022), Putting Global Education Through Transcript Based Lesson Analysis in Higher Education (Jurnal, 2022), Promoting Creative Learning in Social Studies by Exploring Floating Cage Fish Cultivation Activities as Learning Resources (Jurnal, 2022), Kampung Hijau: Bonding and Bridging Social Capital in Developing Sustainable Local Tourism (Jurnal, 2022), Strengthening the Content of Local History in Social Studies (Jurnal 2023). Pengembangan Model Pembelajaran Meaningful Teaching Issues Based on Social Capital (Mutis Model) untuk Meningkatkan Keterampilan Interpersonal Peserta Didik dalam Pembelajaran IPS (Disertasi, 2023).



**Dr. Rizky Amelia, S.Pd., M.Pd.**, lahir di Sumani, Kab. Solok, Sumatera Barat pada tanggal 9 Desember 1993. Lulus Sarjana (S-1) Program Studi PGSD FIP UNP tahun 2015. Lulus pendidikan Magister (S-2) Program Pascasarjana Program Studi Pendidikan Dasar UNP tahun 2017. Dan menyelesaikan pendidikan Doktor (S-3) Program Studi Pendidikan Dasar Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2023. ID Scopus 57207621480 dan ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-4310-8620>. Saat ini ia

bekerja sebagai Dosen pada Program Studi PGSD di Universitas Lambung Mangkurat tahun (2018-sekarang).

Aktif dalam menulis dan menerbitkan karya ilmiah baik berupa buku referensi, jurnal internasional terindeks Scopus, jurnal internasional terindeks Thompson, jurnal nasional serta mengikuti konferensi ilmiah nasional maupun internasional. Buku referensi pertama yang sudah terbit berjudul Kanal Linguistik di Sekolah Dasar (2019), Penilaian Pembelajaran Matematika (Pengelolaan Penilaian Holistik) (2020), Strategi pembelajaran keterampilan berbahasa dan bersastra yang efektif di sekolah dasar (2021), Model mitigasi learning loss akibat pandemi Covid-19 (2021, dan Model Pajanan Pemerolehan Kesantunan Berbahasa Siswa di Sekolah dasar (2024).

Beliau juga berkesempatan menjadi reviewer pada 21 Jurnal Internasional SCOPUS, diantaranya: Jurnal Heliyon Elsevier (Q1), Educational research review Elsevier (Q1), Frontiers in human neuroscience (Q1), International journal of educational research open Elsevier (Q1), Frontiers in psychology (Q1), SAGE Open (Q1), Australasian Journal of Educational Technology (Q1), Journal Educational Studies (Q2), Journal of Turkish Science Education (Q2), Computer speech & language (Q2), Multidisciplinary journal of educational research (Q2), Frontiers in education (Q2), International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education (Q3), International journal of information and education technology (Q3), International journal of interactive mobile technologies (Q3), International journal of learning, teaching and

educational research (Q3), and Eğitim ve Öğretim (Q4). Serta memiliki 9 artikel yang terbit pada jurnal internasional terindeks Scopus sampai tahun 2024, diantaranya berjudul: Student's acceptance of the Nearpod application: an investigation in elementary school (2024), Digital comic teaching materials: It's role to enhance student's literacy on organism characteristic topic (2023), Parental Involvement in Digital Learning: Mother's Experiences of Elementary School Students (2023), Pandemic Pedagogy in The Era of Digital Transformation (2021), dan lainnya.

Di dalam buku ini tertulis berbagai ragam informasi penting yang berkaitan dengan masalah pemasaran digital. Pada Bab 1, dibahas tentang pengertian pemasaran dan penjualan terhadap lahan basah, yang mana rincian pembahasannya meliputi: pengertian pemasaran, tujuan bauran pemasaran, segmentasi pasar, strategi pemasaran, riset pemasaran, konsep penjualan, dan peran dan manfaat pemasaran dan penjualan di lingkungan lahan basah.

Selanjutnya, pada bab 2 dibahas tentang bauran pemasaran, yang meliputi pengertian dan penerapan Bauran Pemasaran, strategi bauran, digital marketing, dan inovasi-inovasi dalam pemasaran. Bab 3, yang tidak kalah penting dibahas tentang promosi atau iklan, di dalamnya dibahas tentang definisi, strategi, segmentasi, dan tujuan iklan. Kemudian pada Bab 4, materi yang disajikan dalam buku ini adalah tentang saluran pelanggan, yang mana isinya meliputi konsep dasar dan jenis-jenis saluran pelanggan, strategi pengembangan saluran, dan manajemen serta optimalisasi saluran pelanggan. Pada bab 5 dibahas tentang biaya dalam hal pemasaran, yang mencakup pengertian biaya, biaya tetap, fungsi biaya dalam bisnis, dan strategi mengelola dan mengurangi biaya pemasaran. Bab 6, di bahas tentang kewirausahaan lahan basah, dan yang terakhir pada bab 7 dibahas tentang AI dalam pemasaran, yang meliputi pembahasan tentang: definisi pemasaran digital, definisi AI (*artificial intelligence*), klasifikasi AI, peran AI, manfaat AI, penerapan AI, studi kasus AI dalam pemasaran digital.



**JENDELA  
HASANAH**

E-mail: [jendelaph73@gmail.com](mailto:jendelaph73@gmail.com)

Website: <https://jendelaph73.com>

**ANGGOTA IKAPI JABAR**

