

Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. Al-Ahda Medan

Wahyu Akbar Alfarizi^{1*}

^{*1}*Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

^{*1}*email: wahyuakbar@gmail.com*

Keywords:

*Effectiveness,
Marketing, Online*

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness and strategies of online marketing in CV. Al-AHDA Medan. This research method uses qualitative methods with data collection techniques through interviews with company owners and company directors. This research was conducted for almost six months, in this study there are several problems that must be resolved, namely, first, the marketing method used by CV. Al-AHDA is less effective, because it only relies on family to family, friend to friend. In addition, the strategies and concepts used, are still conventional, have not upgraded the marketing system like what developing companies have done now. If you don't upgrade the existing marketing system in the company, you will certainly be left behind by other company competitors. During the pandemic, not all of the company's products showed maximum sales.

Keywords:

*Efektivitas,
Pemasaran, Online*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dan strategi pemasaran online yang ada di CV. Al-AHDA Medan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara kepada pemilik perusahaan beserta direktur perusahaan tersebut. Penelitian ini dilakukan selama hampir enam bulan, dalam penelitian ini terdapat beberapa permasalahan yang harus di selesaikan, yaitu, pertama, metode pemasaran yang digunakan oleh CV. Al-AHDA kurang efektif, sebab, hanya mengandalkan family to family, friend to friend. Selain itu juga, strategi dan konsep yang digunakan, masih tergolong konvensional, belum mengupgrate sistem pemasaran seperti apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan berkembang sekarang. Jika tidak mengupgrate sistem pemasaran yang ada di perusahaan tersebut, tentu akan tertinggal dengan kompetitor perusahaan lainnya. Pada saat pandemi, produk perusahaan tidak semuanya menunjukkan penjualan yang maksimal.

A. Pendahuluan

Efektivitas adalah kemampuan suatu unit untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Coki, 2020). Kemudian, menurut para ahli lainnya, efektivitas adalah perbandingan input-output dalam berbagai kegiatan, sampai dengan pencapaian tujuan yang telah

ditetapkan, baik dari segi kuantitas (volume) maupun hasil kerja, kualitas kerja. atau batas waktu yang ditargetkan. (Zulfikar, 2019) Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jika tujuan yang direncanakan oleh perusahaan telah dilaksanakan dengan baik, maka kegiatan perusahaan dapat dikatakan efektif. Sebaliknya jika tujuan tersebut tidak dilaksanakan dengan baik, maka dapat dikatakan kegiatan perusahaan tidak efektif.

Pengertian pemasaran, Pemasaran Elektronik (E-Marketing) dapat dilihat sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terkait dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet dan elektronik lainnya. (Rahmad, 2022) Sedangkan internet marketing, adalah suatu proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online sebagai sarana untuk bertukar pendapat, produk dan jasa sehingga mencapai tujuan bersama dari kedua kelompok. (Muchlisin, 2017)

Pemasaran merupakan suatu sistem yang sangat penting bagi perusahaan. Baik itu perusahaan skala kecil (star up) maupun perusahaan multinasional dan internasional. usaha-usaha kecil maupun menengah (ukm) juga sangat berkaitan erat dengan pemasaran. Tidak sedikit usaha-usaha bersekala besar mengalami failid akibat tidak memperhatikan manajemen pemasarannya, sehingga dikalahkan oleh perkembangan teknologi dan kalah bersaing meluncurkan produk-produk dan jasa di suatu perusahaan tersebut.

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online.

Adopsi Internet yang meluas untuk bisnis dan penggunaan pribadi telah menghasilkan banyak saluran baru untuk keterlibatan periklanan dan pemasaran, termasuk yang disebutkan di atas. Ada juga banyak manfaat dan tantangan yang melekat pada pemasaran online, yang menggunakan media digital terutama untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung virtual ke pelanggan.

Pemasaran online berbeda dari pemasaran tradisional, yang secara historis mencakup media seperti iklan cetak, billboard, televisi, dan radio. Sebelum saluran

pemasaran online muncul, biaya untuk memasarkan produk atau layanan sering kali mahal, dan secara tradisional sulit diukur. Pikirkan kampanye iklan televisi nasional, yang diukur melalui kelompok fokus konsumen untuk menentukan tingkat kesadaran merek.

Metode-metode ini juga tidak cocok untuk eksperimen terkontrol. Saat ini, siapa pun yang memiliki bisnis online (dan juga sebagian besar bisnis offline) dapat berpartisipasi dalam pemasaran online dengan membuat situs web dan membuat kampanye akuisisi pelanggan dengan biaya kecil hingga tanpa biaya. Produk dan layanan pemasaran tersebut juga memiliki kemampuan untuk bereksperimen dengan pengoptimalan untuk menyempurnakan efisiensi dan ROI kampanye mereka.

Manfaat utama menggunakan saluran online untuk memasarkan bisnis atau produk adalah kemampuan untuk mengukur dampak saluran apa pun yang diberikan, serta bagaimana pengunjung yang diperoleh melalui saluran yang berbeda berinteraksi dengan situs web atau pengalaman laman landas. Dari pengunjung yang melakukan konversi ke pelanggan yang membayar, analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk menentukan saluran mana yang paling efektif dalam memperoleh pelanggan berharga.

Analisis untuk pengalaman web atau aplikasi seluler dapat membantu menentukan hal berikut:

Saluran pemasaran online mana yang paling hemat biaya dalam memperoleh pelanggan, berdasarkan tingkat konversi pengunjung ke pelanggan, dan biaya pengunjung tersebut. Saluran mana yang efektif dalam memperoleh dan mendorong nilai umur yang lebih tinggi bagi pelanggan – seperti pemasaran email, yang mendorong pembelian berulang kepada pelanggan sebelumnya.

Kohort pelanggan mana yang menunjukkan perilaku keterlibatan yang kuat dan potensi tinggi untuk upsells seperti perangkat lunak atau aplikasi seluler, yang berharap untuk menjual lebih banyak produk kepada pelanggan dengan keterlibatan tinggi. Tools Pemasaran Online, Ada sejumlah alat yang dapat digunakan untuk membangun dan memelihara program pemasaran online yang kuat:

Email Pemasaran

Pemasaran media sosial

Search Engine Optimization (SEO)

Menampilkan iklan

Search Engine Marketing (SEM)

Acara & Webinar

Pengujian A / B & Pengoptimalan Situs Web

Pemasaran Konten

Pemasaran Video

Analisis Pemasaran

Otomasi Pemasaran

Customer Relationship Management (CRM)

Sistem Manajemen Konten (CMS)

Contoh Pemasaran Online

Beberapa contoh kampanye pemasaran online meliputi:

Canon mengiklankan kata kunci pencarian yang berkaitan dengan “fotografi” di Google, Yahoo, dan mesin pencari Bing untuk memasarkan kamera mereka ke audiens yang relevan. Whole Foods mengumpulkan alamat email di situs web mereka untuk mengiklankan produk, penjualan, dan acara baru di toko mereka.

Dove membuat iklan video dan membagikannya dengan audiens mereka di Facebook, Twitter, dan jejaring sosial lainnya untuk mempromosikan percakapan yang menyenangkan tentang merek dan produk mereka.

Meskipun pemasaran online menciptakan banyak peluang bagi bisnis untuk mengembangkan kehadiran mereka melalui internet dan membangun pemirsa mereka, ada juga tantangan yang melekat dengan metode pemasaran ini. Pertama, pemasaran dapat menjadi impersonal, karena sifat pesan dan pengiriman konten virtual ke khalayak yang diinginkan. Pemasar harus menginformasikan strategi mereka untuk pemasaran online dengan pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Teknik seperti survei, pengujian pengguna, dan percakapan langsung dapat digunakan untuk tujuan ini.

Pemasaran online juga bisa ramai dan kompetitif. Meskipun peluang untuk menyediakan barang dan jasa di pasar lokal dan berjangkauan luas memberdayakan, persaingan dapat menjadi signifikan. Perusahaan yang berinvestasi dalam pemasaran online mungkin menemukan perhatian pengunjung sulit untuk ditangkap karena jumlah bisnis juga memasarkan produk dan layanan mereka secara online. Pemasar harus mengembangkan keseimbangan membangun proposisi nilai unik dan merek suara saat mereka menguji dan membangun kampanye pemasaran di berbagai saluran.

Metode dan langkah pemasaran online, Langkah pertama untuk memulai dengan pemasaran online adalah mengevaluasi sasaran Anda dan memastikannya terukur. Apakah Anda berharap untuk mendaftar 100 pelanggan baru? Hasilkan 1.000 prospek untuk meningkatkan proses penjualan B2B Anda? Bangun basis subscriber email 10.000 orang? Setelah itu, Anda perlu membuat pilihan tentang bagaimana membangun kehadiran online yang membantu Anda mencapai tujuan itu. Mungkin Anda perlu membuat situs e-commerce.

Jika Anda tertarik untuk memublikasikan konten untuk mendorong kesadaran dan pelanggan, lihat cara menyiapkan blog. Situs web atau laman landas sederhana dengan formulir pengambilan prospek dapat membantu Anda mulai mengembangkan merek dan menghasilkan lalu lintas. Platform analitik dasar (seperti Google Analytics, yang gratis) dapat membantu Anda mulai mengukur bagaimana Anda melacak menuju tujuan awal Anda.

Ada lima problem yang harus di pecahkan permasalahan dari sistem pemasaran, pertama: boros, biasanya permasalahan itu adalah mengeluarkan anggaran promosi produk dan jasa terlalu tinggi. Misalnya, usaha yang dibangun awalnya hanya sebatas kabupaten kota, namun, tingkat promosinya kelas nasional dan harus membayar ke platform dengan budget yang tinggi.

Kedua, tidak tepat sasaran, sering terjadi kesalahan promosi itu tidak tepat sasaran. Misalnya, suatu industri pembuatan minuman kesehatan, mempromosikan produknya kepada kalangan remaja yang pada umumnya belum tertarik untuk berbicara kesehatan. Tentu tidak salah, namun akan memperlambat proses penjangkaran omzet pada target yang ditentukan.

Ketiga, konsep tidak matang. Serba ingin cepat dan terkesan tergesah-gesah, maka akan menghasilkan target yang tidak maksimal. Maka dibutuhkan rapat khusus pematangan untuk membuat pemasaran yang dikemas dalam konsep kekinian. Keempat, tidak menarik minat konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah ketika konsep iklan mampu menarik konsumen, indikatornya, biasanya itu bisa dinilai dari warna, background dan kalimat yang mensugesti masyarakat.

Keempat, terkesan membebani. Sering terjadi di kalangan para pengusaha, owner membebani marketing dengan cara door to door, teman ke teman, dan tokoh masyarakat serta organisasi. Tentu konsep itu tidak salah jika produk yang dipasarkan sesuai model

konsep masa organisasi kelompok dan sebagainya. Namun, jika produk itu bisa cepat pemasarannya dengan melalui platform media sosial seperti tiktok, facebook, instagram, youtube dan influencer"s. Tentu perusahaan tinggal bernegosiasi saja. Beberapa strategi dalam pemasaran produk barang dan jasa, dengan singkatan AIDA: Awareness-menarik calon konsumen Interest-calon konsumen menjadi tertarik Desire-timbul perasaan ingin mencoba Action-sebuah tindakan nyata untuk membeli produk atau jasa Anda.Pemasaran dapat dikatakan sukses jika bisa memenuhi semua aspek di atas.

Jika hanya beberapa aspek saja, penjualan Anda tentu tidak akan mendapatkan hasil yang baik. Action tidak bisa diraih tanpa desire, desire tidak bisa diraih tanpa interest, dan interest tidak bisa diraih tanpa adanya awareness. Untuk mencapai itu semua, tentu membutuhkan strategi dan manajemen pemasaran yang tepat, serta sebisa mungkin tidak melakukan kesalahan umum dalam melakukan pemasaran bisnis.(Ibnu, 2021).

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang sangat dibutuhkan oleh semua bisnis. Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami wacana lengkap mengenai manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh suatu organisasi atau perusahaan karena memberikan banyak kontribusi bagi kelancaran proses pemasaran produk.

Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan atau organisasi karena dengan manajemen pemasaran perusahaan dapat mencapai target pasar yang diinginkan dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak.(Kotler & Keller, 2019).

Selain itu, manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi atau tujuan perusahaan.(Pilip, 2000).

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini.

Manajemen pemasaran (marketing management) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.\

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Kottler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value. Manajemen pemasaran (marketing management) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu

dalam organisasi. Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, penerapan rencana pemasaran ke dalam tindakan, serta mengontrol program pemasaran. Adanya manajemen pemasaran ini sendiri dikarenakan pemasaran sebuah brand merupakan suatu hal yang penting dari perusahaan. Oleh sebab itu, segala keputusan yang diambil harus dirancang.

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

Pertama, Analisis pasar, Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

Kedua, Segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (measurable) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (accessible) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (actionable) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

Ketiga, Menetapkan pasar sasaran. Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar

(ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

Al-ahda merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jenis barang dan jasa. Untuk barang berbentuk obat-obatan herbal dan kimia. Sedangkan dalam bentuk jasa, CV. Al-Ahda melayani multikurir pengiriman barang, baik ekspor dan impor, serta sebagai konsultan pajak. Mengambarkan permasalahan yang akan diuji, maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini adalah **“Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. AL-AHDA Medan”**

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran nilai dengan orang lain. Di dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran menciptakan hubungan pertukaran yang sarat nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan baru dengan menjanjikan nilai keuntungan dan pertahankan dan kembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan. (Philip & Gary, 2006)

Penafsiran sempit pemasaran ini juga dapat dilihat dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil pelaksanaan kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dimana perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menciptakan nilai dari pelanggan sebagai umpan balik. Perusahaan yang sukses harus memikirkan strategi pemasaran lebih baik dari pesaingnya untuk memenuhi target konsumen. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan strategi pesaing. (Sofian, 2007)

Sedangkan menurut perspektif syariah, pemasaran adalah segala aktivitas bisnis berupa aktivitas penciptaan nilai kegiatan yang memungkinkan pelaku tumbuh dan memanfaatkan keuntungannya berdasarkan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan

keikhlasan, sesuai dengan prinsip proses akad muamalah Islam Pemasaran dalam fikih Islam disebut dengan wakalah atau representasi. Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Wakalah juga bisa diartikan sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penyediaan, dan perubahan nilai-nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya. Keseluruhan, prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam. (Abdullah, 2006)

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, atau *strategus* dengan kata jamak *strategi*. *Strategos* berarti umum tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti pejabat negara dengan fungsi yang luas. (Salusu, 1996) Menurut Basu Swastha dan Irawan Strategi adalah suatu rencana yang mengutamakan pencapaian suatu tujuan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (*penyajian*) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melalui pembelian. (Hermawan, 2012).

Kotrel mengatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia (Ginting, 2011). Kebutuhan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan dasar (makanan, pakaian, papan, keamanan harta dan penghargaan), kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Kebutuhan ini berada dalam tubuh manusia. Keinginan atau kemauan adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk memenuhi kebutuhan. Dalam masyarakat setiap orang memuaskan kebutuhannya dengan cara yang berbeda. Seseorang yang lapar mungkin menginginkan nasi, roti atau ubi, kebutuhannya hanya beberapa tetapi keinginannya banyak. Konsep pemasaran (*marketing concept*), disini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi, tetapi semua produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang

disebut dengan wants, yaitu adasesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.(Alma, 2013).

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam jangka menghasilkan keuntungan dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik.Strategi pemasaran dihasilkann oleh proses pengambilan keputusan berikut.Mendefinisikan masalah pemasaran atau peluang.Mengumpulkan fakta-fakta relevan dengan masalah tersebut.

Menganalisis fakta-fakta.Menentukan alternative untuk pilihan untuk memecahkan masalah.Memilih alternative terbaik dan membuat keputusanStrategi permintaan mencakup strategi permintaan selektif mencakup strategi retensi (mempertahankan pelanggan yang sudah ada) dan strategi akuisisi (mendapatkan pelanggan dari pesaing).

Strategi retensi dibagi menjadi, pertama, Strategi kepuasan. Kedua, Strategi mendekati pesaing. Strategi hubungan pemasaran. Sedangkan strategi akuisisi dibagi menjadi: Head-to-head strategy(strategi berhadapan langsung). Lalu, Differentiated strategy(strategi diferensiasi). Niche market strategy(strategi ceruk pasar)(Hermawan, 2012)Konsep inti dari pemasaran meliputi:kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi da hubungan pasar, pemasar dan pasar. Dalam menjalankan suatu rencana maupun strategi, dibutuhkan hal-hal mendasar yang mendukung ketercapaian strategi tersebut. Begitu juga dengan strategi pemasaran. Hal-hal yang mendasar dalam proses pemasaran yaitu 4p (Product, Price, Place, dan Promotion) (Wibowo).

Sedangkan menurut John A. Byrne yang dikutip oleh M. Suyanto mendefinisikan Strategi adalah pola dasar tujuan yang sedang berlangsung dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor lingkungan.(Salusu, 1996) Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan yang terarah dalam bidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi terkait erat:

- 1) Pasar target/ sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.

- 2) Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu variabelvariabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini saling berkaitan erat, pasar sasaran merupakan sasaran yang hendak dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yaitu sekelompok orang atau konsumen yang ingin dijangkau oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang sesuai yang dapat memuaskan pasar sasaran.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana dan rancangan bisnis dalam rangka mencapai tujuan. Dunia bisnis yang dinamis selalu berubah setiap saat dan dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana dan rencana bisnis dalam rangka mencapai tujuan. Dunia bisnis yang dinamis selalu berubah setiap saat dan memusatkan perhatiannya pada semua konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.

b. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dari segi strategi pemasaran secara umum, tiga jenis strategi pemasaran dapat dibedakan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (undifferentiated Marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan mempertimbangkan pasar atau konsumen secara keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya memproduksi dan memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan satu rencana pemasaran.

Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan massal, sehingga mengurangi beban biaya produksi. Perusahaan berfokus pada semua konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.

- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (differentiated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu. Perusahaan atau produsen memproduksi dan memasarkan produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar.

Strategi ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelian akan dilakukan berulang kali oleh konsumen tersebut. Keuntungan dari strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan lebih tinggi dengan positioning produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan meningkat dengan variasi produk.

Sedangkan kelemahan dari strategi ini adalah adanya kecenderungan biaya yang lebih tinggi karena peningkatan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (concentrated marketing)

Dengan strategi ini, perusahaan cenderung menghususkan diri dalam memasarkan produknya di beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan semua upaya pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu.

Keuntungan dari strategi ini, perusahaan diharapkan dapat memperoleh posisi atau posisi yang kuat di segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini dikarenakan perusahaan akan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam mendekati kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keunggulan lainnya adalah karena adanya spesialisasi dalam upaya produksi, distribusi, dan promosi, jika segmen pasar dipilih dengan tepat, maka akan memungkinkan keberhasilan pemasaran produk perusahaan. (Fandy, strategi pemasaran edisi 4, 2015)

3. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani strategies yaitu stratos dan ageia. Stratos berarti militer sedangkan ageia berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya dan agama. Pada kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah suatu ilmu untuk menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Secara umum pengertian strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi dalam

bisnis dapat berupa perluan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi,

Pada kenyataannya, pasar yang ada dalam dunia bisnis terdiri dari berbagai kelompok pembeli. Oleh karena itu, pengusaha harus pandai menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Wirausahawan juga harus pandai menetapkan target pasar agar tepat. Seorang wirausahawan harus mampu memposisikan produknya di antara produk pesaing. Setiadi mengatakan faktor utama strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (segmentation), penentuan pasar sasaran (targeting), dan penentuan positioning produk perusahaan (positioning).

a. Segmentasi Pasar (segmentation)

Pengertian segmentasi pasar adalah strategi untuk memetakan konsumen sasaran berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilakunya sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Bisa dikatakan, melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengetahui target konsumen mana yang tepat untuk bisnisnya. Dengan demikian, usaha tersebut diharapkan mampu memberikan hasil yang optimal dan memiliki efektivitas pemasaran yang tinggi.

Selain definisi umum di atas, ada juga beberapa definisi segmentasi pasar dari para ahli. Misalnya, menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda yang ditujukan untuk pemasaran sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan keinginan masing-masing. Sedangkan menurut Pride dan Ferrell, pengertian segmentasi pasar adalah suatu sistem membagi pasar menjadi sejumlah konsumen potensial dan sasaran, terutama untuk jenis konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama.

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikelnya yang terkenal berjudul “Diferensiasi Produk dan Segmentasi Pasar sebagai Strategi Pemasaran Alternatif” yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing*. Menurutny, konsumen itu unik dan berbeda. mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula.

Dalam artikel aslinya, Smith menawarkan diferensiasi produk untuk melayani segmen yang berbeda sebagai strategi pemasaran alternatif. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah proses pengelompokan pasar secara keseluruhan yang heterogen ke

dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu.(Fandy, 2018).

Definisi Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa pasar suatu produk disebut homogen, tetapi sebenarnya bersifat heterogen. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menentukan target pasar yang ditetapkan berdasarkan pilihan segmen yang relatif menarik. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan potensi pasar dari segmen pasar alternatif, tingkat pertumbuhan, persaingan dan faktor lainnya.

b. Penetapan Pasar Sasaran (Targeting)

Setelah melakukan segmentasi (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah mengidentifikasi segmen mana yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (menetapkan target pasar).

Pasar sasaran mencakup sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ingin dilayani oleh perusahaan.(Gunawan Adi Chandra & Serli Wijaya, 2006).Karena tidak mungkin suatu perusahaan melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana menempatkannya sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan itu, perusahaan harus melakukan evaluasi terlebih dahulu.

Menargetkan atau menentukan pasar sasaran adalah mengevaluasi aktivitas setiap segmen, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani. Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani, kemudian langkah pertama adalah menghitung dan menilai potensi keuntungan dari berbagai segmen yang ada. Maka dalam hal ini pemasar harus memahami betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa yang akan datang.

Teknik-teknik yang digunakan sangat berguna dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan yang akan terjadi, atau setidaknya menguranginya seminimal mungkin dalam praktiknya. Maka untuk maksud tersebut perusahaan harus membagi pasar menjadi segmen pasar utama, masing-masing segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan pada segmen tertentu sebagai sasaran.

Pada kenyataannya, perusahaan dapat mengikuti salah satu dari lima strategi cakupan pasar yaitu:

Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian dari pada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.

- 1) Spesialisasi produk, suatu perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalkan sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik untuk sekelompok pelanggan.
- 2) Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi semua jenis mesin tik, tetapi diarahkan untuk sekelompok kecil pelanggan.
- 3) Spesialisasi selektif, suatu perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungannya dengan orang lain, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha mengandung peluang yang menarik.
- 4) Cakupan keseluruhan, yang biasa dilakukan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan produk untuk semua orang, sesuai dengan daya beli masing-masing. (Fandy, strategi pemasaran edisi 4, 2015)

c. Positioning (Penetapan Posisi Pasar)

Positioning atau penentuan posisi pasar adalah kegiatan untuk merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menentukan bauran pemasaran yang terperinci. Menentukan posisi pasar untuk produk atau jasa perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Positioning diperlukan agar citra produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan. (Hermawan & Muhammad, 2006)

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan positioning, yaitu:

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang kuat atau menonjol
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar

- 4) Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi

Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling memengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

Dalam perencanaan dan pelaksanaan Strategi, para manajer tergantung pada empat komponen dasar, yaitu:

- a) Produk (*Product*)

Produk Yaitu Suatu sifat yang kompleks baik dapat di raba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.(Freddy, 2009)

Dalam Strategi pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah Strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, Strategi pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semuanya mendapat respon yang positif. untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan Strategi-Strategi tertentu. Dalam dunia bisnis Strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk antara lain adalah:

- 1) Kualitas barang baik
- 2) Desain barang baik
- 3) Barang sekarang bisa dikurangi jika diperlukan
- 4) Barang baru dapat ditambah jikadiperlukan
- 5) Bungkus sesuai
- 6) Kegunaan-kegunaan baru selaludiusahakan
- 7) Logo sesuai perusahaan

b) Harga (*Price*)(Danang, 2015)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.(Basu & Irawan, 2005). Strategi penentuan harga dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:

1) Metode Biaya Tambah

Metode ini menyatakan bahwa menentukan harga satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan. Sehingga secara matematika dirumuskan sebagai berikut: $\text{harga jual} = \text{biaya total unit} / \text{harga beli} + \text{margin}$. Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai Metode penetapan harga-harga ini biasanya digunakan oleh pengusaha dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau laba.

Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai ini perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi. Metode tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen yang meliputi, Pertama, Nilai produk yang di pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan. Kedua, Penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada konsumen, versi produk, tempat atau gudang dan waktu.

2) Metode Harga Pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan pesaing dan juga lebih mahal atau lebih murah dari pesaing. Penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak jauh beda dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usahanya tersebut.

3) *Place (Tempat/Distribusi)*

Distribusi dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.

Berikut macam- macam saluran distribusi, yaitu:

- a. Produsen ke konsumen Saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen maupun jalur pos
- b. Produsen ke pengecer ke konsumen Produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer
- c. Produsen ke agen kekonsumen Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, kemudian pedagang besar menjual kepada konsumen.
- d. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen Di sini produsen memilih agen untuk menjangkau pengecer di pasar. Kemudian pengecer menjual kepada konsumen. Sehingga para pelaku usaha memiliki kekuasaan penuh dalam menentukan saluran distribusi yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produknya, karena hal ini akan sangat mempengaruhi kelangsungan perkembangan suatu usaha. Distribusi produk untuk konsumen yang tepat untuk target perusahaan. (Rifda, 2021)

4) *Promotion (promosi)*

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan.

Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan serta berusaha menarik calon pelanggan baru. Kemudian promosi juga meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk, promosi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumennya. (Sadono, 2006)

Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan serta berusaha menarik calon pelanggan baru. Kemudian promosi juga meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk, promosi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumennya.

3. Pemasaran Online

a. Pengertian Pemasaran Online

Menurut Chen-Ling dan Lie dalam *Journal of American Academy of Business*, *e-marketing* adalah proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media *web*. Promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman *web*. Pengguna *internet marketing* dapat dengan mudah mengakses informasi dimana saja dengan perangkat yang terhubung ke internet.

Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan di atas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis *online (e-marketing)* terbagi atas enam jenis, antara lain:

- 1) Connectivity, bisnis yang berbasis layanan internet kepada pelanggannya
- 2) Context, bisnis informasi dan hiburan
- 3) Content, Yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya
- 4) Communication, yaitu layanan yang berbasis komunikasi internet dengan media aktif
- 5) Community, Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, webchat, maupun penyedia web mail.
- 6) Commerce, Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet. (Mardiani, 2015)

b. Model Marketing Online/Internet Marketing

E-Commerce adalah model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Berikut beberapa jenisnya:

1) Perusahaan berbasis website

Sebuah organisasi (perusahaan) yang memang mendesain web dengan tujuan utama memasarkan produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan

dari situs webnya. Amazon.com, tokobagus.com, blibli.com merupakan contoh pelaku bisnis yang orientasinya memasarkan produk dengan mendesain web.

2) Afiliasi Pemasaran

Afiliasi pemasaran adalah proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang perorang, atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Entitas produk dapat memberikan beberapa materi pemasaran (surat penjualan, link afiliasi, fasilitas pelacakan). Namun sebagian besar hubungan pemasaran afiliasi berasal dari bisnis e-commerce yang menawarkan program afiliasi, misalnya tokobagus.com, blibli.com dan sebagainya. (Agus, 2012).

3) Web Marketing

Web marketing adalah teknik pemasaran menggunakan media website. Ada berbagai macam contoh pemasaran menggunakan media website yang pastinya sering kita temui di internet, seperti salah satu contohnya adalah situs *affiliate marketing* atau situs yang menawarkan produk orang lain untuk dijual kembali.

4) Email Marketing

Email marketing atau pemasaran melalui media email mungkin tak setenar atau tak sepopuler web marketing, meski demikian bukan berarti *email marketing* tidak efektif untuk menjaring pelanggan, anggapan tersebut sama sekali tidak benar karena justru *email marketing* dinilai oleh internet marketer profesional sebagai media promosi *online* terbaik. Pertanyaan tersebut tentu bukanlah tanpa alasan, mengingat bahwa email merupakan salah satu media komunikasi *online* yang sifatnya cukup private, itu artinya pemasaran menggunakan email sangatlah tepat untuk melakukan penawaran secara personal atau bisa dibilang sebagai penawaran eksklusif.

5) Social Media Marketing

Sosial media merupakan salah satu contoh teknik pemasaran *online* yang cukup digemari oleh para internet marketer saat ini, alasan utamanya tak lain dan tak bukan adalah karena biaya promosi yang murah, bahkan jika semua dikerjakan manual, maka tidak akan ada biaya sama sekali alias gratis (diluar biaya kuota internet).

Kekuatan media sosial sebagai media promosi tentu tak bisa diragukan lagi, hal ini dikarenakan jumlah dari pengguna media sosial yang terlampaui banyak. Jika ingin

melakukan social media marketing, tentunya harus merencanakan Strategi terlebih dahulu.

Saat ini social media marketing efektif untuk membantu Strategi pemasaran pada sebuah bisnis atau perusahaan. Sosial media memang sangat menguntungkan untuk pemasaran hanya saja jika penjual paham tentang karakteristik sosial media yang digunakan dengan hubungannya pada bisnis yang sedang direpresentasikan. Setiap sosial media memiliki karakteristik, setidaknya mewakili hal berikut; jenis audiens, ukuran, serta konten seperti apa yang efektif untuk direpresentasikan.(Ananda, 2022)

c. Keunggulan Marketing Online

Internet sebagai media iklan dan promosi memiliki sejumlah keunggulan namun juga memiliki kelemahan. Internet memiliki sejumlah keunggulan yang mencakup:

- 1) Target konsumen khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas, dan kecepatan. Kesemua keunggulan itu akan diuraikan sebagai berikut:
- 2) Target konsumen khusus: keuntungan atau keunggulan utama memasang iklan di internet adalah kemampuan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen yang spesifik atau khusus tanpa menimbulkan pemborosan media.
- 3) Pesan Khusus sebagai hasil dari mendapatkan target konsumen yang terarah, pesan bisa dirancang sedemikian rupa agar menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiens tertentu. Kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan dilakukannya pemasaran personal, setiap orang dilayani pribadi. Hal ini akan meningkatkan keberhasilan pemasaran perusahaan pada pasar industri dan konsumsi.
- 4) Kemampuan Interaktif: kemampuan internet untuk melakukan komunikasi interaktif memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui cara ini konsumen dan perusahaan mendapatkan umpan balik (*feedback*).

d. Kelemahan Marketing Online

Internet juga memiliki sejumlah kelemahan atau keterbatasan, selain kelebihan yang telah disebutkan sebelumnya. Keterbatasan internet terkait dengan: jumlah audiens,

karakteristik audiens, pemrosesan yang lambat, biaya penipuan, dan jangkauan terbatas. Kelemahan tersebut akan kita bahas satu persatu.

- 1) Jumlah audiensi: salah satu kelemahan terbesar internet adalah tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah audiensi pengguna jumlah orang yang berkunjung kepada suatu situsweb.
- 2) Karakteristik audiensi: tidak tersedianya data akurat mengenai jumlah audiensi menyebabkan sulitnya mengetahui karakteristik audiensi. Selain itu, pertumbuhan pengguna internet yang sangat cepat, maka karakteristik audiensi juga berubah dengan cepat pula. Data mengenai karakteristik audiensi dapat cepat kadaluwarsa, data juga dapat berbeda antara satu perusahaan riset dengan perusahaan lainnya.
- 3) Proses lambat: proses membuka situs web untuk mendapatkan informasi (*download*) terkadang berjalan lambat. Hal ini biasa terjadi jika suatu situs web harus menerima banyak pengunjung dalam waktu yang bersamaan. Situs web bahkan tidak dapat diakses jika jumlah pengunjung sangat banyak pada waktu yang sama. Bagi pengunjung yang mengharapkan kecepatan dalam mengakses internet, maka hal ini menjadi kelemahan media ini.
- 4) Penipuan: saat ini internet belum menjadi media yang sepenuhnya aman terhadap kemungkinan penipuan. Di banyak negara, aturan dan penegakan hukum dalam bertransaksi di internet guna melindungi konsumen belum tersedia. Beberapa kasus yang merugikan konsumen atau perusahaan yang kerap ditemui terkait dengan penggunaan internet, antara lain hacking, pelakunya disebut hacker (mengganggu/ merusak situs web milik pihak lain).
- 5) Jangkauan terbatas: walaupun jumlah pengguna internet meningkat terus, namun jumlahnya masih jauh di bawah jumlah penonton televisi. Perusahaan internet tetap perlu beriklan di media konvensional seperti televisi untuk menarik audiens mengunjungi situsnya. Statistik menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil *website* yang dapat dijangkau oleh mesin pencarian dan sebagian besar pengunjung internet ternyata hanya berkunjung pada lima puluh situsteratas.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan suatu masalah secara menyeluruh berdasarkan observasi dan wawancara

mendalam dengan orang dalam, serta memberikan informasi dan penjelasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sumber dari perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diundang untuk diwawancarai, diamati, dan dimintai data, pendapat, ide, dan mpendapatnya (Sukmadinata dalam Iman, 2015: 55).

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif alami untuk menguji data dari sumber tertentu. Misalnya responden dan melakukan penelitian di bawah kondisi alam. Seperti yang kita ketahui, responden dan sampel dalam penelitian kualitatif menggunakan istilah sampel "tidak diketahui acak" digunakan. luas sampel ukuran sampel, prosedur pengambilan sampel. Dikenal sebagai informan dalam penelitian kualitatif.

D. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan dengan tujuan penelitian saya, untuk menganalisis Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. AL-AHDA Medan, dengan menggunakan teknik wawancara kepada pemilik beserta pendiri perusahaan tersebut, untuk mengetahui hasil analisis pada judul peneliti. Deskripsi data yang penulis lakukan untuk mengungkap permasalahan yang sebenarnya melalui proses wawancara dan di dukung beberapa data pegawai perusahaan, peneliti mewawancarai hanya dua orang saja, yaitu pemilik dan pegawai.

Adapun pertanyaan dan jawaban, yang peneliti paparkan sebagai berikut:
Responden pertama, pemilik:

Peranyaan:

1. Bagaimanakah bapak membuat strategi pemasaran pada produk perusahaan ini?

Jawaban: strategi yang kami gunakan adalah, membentuk komunitas yang memiliki sosial media dengan jumlah pengikut yang banyak. Agar bisa mengefisien pengeluaran perusahaan.

2. Apakah sudah pernah membayar iklan untuk mempromosikan produk dan jasa di perusahaan ini?

Jawaban: sudah pernah, tetapi hasilnya kurang memuaskan. Terkesan perusaan ini terlalu wah. Malah dengan jalur frind to friend, family to family, rekomendasi to

rekomendasi lebih meningkatkan penjualan. Sebab, perusahaan kami ini sedang merintis, jadi perlunya menghematan pengeluaran

3. Dari beberapa produk dan jasa yang ada di perusahaan ini, disaat Covid-19 melanda, produk manakah yang paling meningkat yang diminati konsumen?

Jawaban: selama covid-19 melanda ke Sumatera Utara, Produk kami yang paling meningkat itu dibidang jasa pengobatan dan obat herbal. Untuk jasa angkutan drastis menurun.

4. Apakah ada upaya untuk meningkatkan pemasaran jasa multikurir di perusahaan ini pada saat pandemi melanda?

Jawaban: upaya sudah dilakukan, namun karena tingkat persaingan tinggi, banyak perusahaan-perusahaan dan bisnis-bisnis online (olshop) lebih memilih jasa pengantaran yang sudah memiliki brand yang menasional

5. Untuk produk multikurir, saat ini banyak pesaing yang sudah besar, apakah bapak juga masih ingin membesarkan produk multikurir yang bapak bina untuk mengejar perusahaan-perusahaan jasa yang sudah besar?

Jawaban: keinginan saya ada untuk membesarkan jasa multikurir di perusahaan ini, namun saya juga masih berupaya untuk mengait investor agar menanam saham di perusahaan ini, dengan seperti itu (kerja sama) mampu meringankan beban modal yang besar dan tidak mengganggu saving money dari hasil produk obat-obat dan jasa yang lainnya.

6. Sejauh ini, apakah perusahaan ini sudah pernah bekerjasama dengan perusahaan lain dalam hal pemasaran?

Jawaban: sudah ada kerjasamanya, tapi tetapi hanya peroduk obat dan jasa konsultan pajak saja. Untuk multikurir sejauh ini belum ada.

7. Apakah di produk-produk obat-obat herbal dan jasa konsultan pajak, ada investor di balik kelancaran perusahaan ini?

Jawaban: belum ada, untuk obat herbal, pengobatan dan jasa konsultan pajak, modalnya masih dari uang milik pribadi.

8. Apakah pernah investor datang menawarkan modalnya pada sektor obat herbal, pengobatan dan jasa konsultan pajak?

Jawaban: belum, sih, karena saya tidak pernah mempromosikan untuk investasi di tiga sektor itu

9. Apakah tidak sama biaya iklan dengan adsens dan biaya iklan melalui sosial media orang-orang terdekat, sedangkan perusahaan ini juga membuat potongan harga dari harga setandard dan fee pada pemberi informasi jasa konsultan pajak?

Jawaban: Kami sudah memiliki hitung-hitungan sendiri dan sudah membandingkan dari pengalaman yang kami lakukan, sehingga kami ambil langkah ini berdasarkan pengalaman yang sudah ada

10. Jika iklan dilakukan pada adsens, tentu memakan biaya yang cukup besar, pertanyaannya, apakah komunitas dan orang-orang terdekat serta pasien, efektif untuk mengiklankan?

Jawaban: jika tidak ada yang diberikan maka mereka kurang maksimal mengiklankan, namun, saya tidak memberikan uang langsung kepada mereka, melaikan dengan potongan harga dari produk herbal, potongan harga dari pengobatan dan fee untuk pemberi info jika ada perusahaan yang membutuhkan perusahaan kami untuk konsultasi pajak.

Responden kedua:

1. Bagaimanakah bapak membuat strategi pemasaran pada produk perusahaan ini?

Jawaban: sesuai apa yang dipaparkan oleh pemilik perusahaan ini bahwa, strategi yang kami gunakan adalah, membentuk komunitas yang memiliki sosial media dengan jumlah pengikut yang banyak. Agar bisa mengefisien pengeluaran perusahaan.

2. Apakah sudah pernah membayar iklan untuk mempromosikan produk dan jasa di perusahaan ini?

Jawaban: sama halnya apa yang disampaikan oleh pemilik CV-ALAHDA yaitu, sudah pernah, tetapi hasilnya kurang memuaskan. Terkesan perusaaan ini terlalu higt. Malah dengan jalur frind to friend, family to family, rekomendasi to rekomendasi lebih meningkatkan penjualan. Sebab, perusahaan kami ini sedang merintis, jadi perlunya menghematan pengeluaran

3. Dari beberapa produk dan jasa yang ada diperusahaan ini, disaat Covid-19 melanda, produk manakah yang paling meningkat yang diminati konsumen?

Jawaban: selama covid-19 melanda ke Sumatera Utara, Produk kami yang paling meningkat itu dibidang jasa pengobatan dan obat herbal. Untuk jasa angkutan drastis menurun.

4. Apakah ada upaya untuk meningkatkan pemasaran jasa multikurir di perusahaan ini pada saat pandemi melanda?

Jawaban: upaya sudah dilakukan, namun karena tingkat persaingan tinggi, banyak perusahaan-perusahaan dan bisnis-bisnis online (olshop) lebih memilih jasa pengantaran yang sudah memiliki brand yang menasional

5. Untuk produk multikurir, saat ini banyak pesaing yang sudah besar, apakah bapak juga masih ingin membesarkan produk multikurir yang bapak bina untuk mengejar perusahaan-perusahaan jasa yang sudah besar?

Jawaban: keinginan saya ada untuk membesarkan jasa multikurir di perusahaan ini, namun saya juga masih berupaya untuk mengait investor agar menanam saham di perusahaan ini, dengan seperti itu (kerja sama) mampu meringankan beban modal yang besar dan tidak mengganggu saving money dari hasil produk obat-obat dan jasa yang lainnya.

6. Sejauh ini, apakah perusahaan ini sudah pernah bekerjasama dengan perusahaan lain dalam hal pemasaran?

Jawaban: sudah ada kerjasamanya, tapi tetapi hanya peroduk obat dan jasa konsultan pajak saja. Untuk multikurir sejauh ini belum ada.

7. Apakah di produk-produk obat-obat herbal dan jasa konsultan pajak, ada investor di balik kelancaran perusahaan ini?

Jawaban: belum ada, untuk obat herbal, pengobatan dan jasa konsultan pajak, modalnya masih dari uang milik pribadi.

8. Apakah pernah investor datang menawarkan modalnya pada sektor obat herbal, pengobatan dan jasa konsultan pajak?

Jawaban: belum, sih, karena saya tidak pernah mempromosikan untuk investasi di tiga sektor itu

9. Apakah tidak sama biaya iklan dengan adsens dan biaya iklan melalui sosial media orang-orang terdekat, sedangkan perusahaan ini juga membuat potongan harga dari dari harga setandard dan fee pada pemberi informasi jasa konsultan pajak?

Jawaban: Kami sudah memiliki hitung-hitungan sendiri dan sudah membandingkan dari pengalaman yang kami lakukan, sehingga kami ambil langkah ini berdasarkan pengalaman yang sudah ada

10. Jika iklan dilakukan pada adsens, tentu memakan biaya yang cukup besar, pertanyaannya, apakah komunitas dan orang-orang terdekat serta pasien, efektif untuk mengiklankan?

Jawaban: jika tidak ada yang diberikan maka mereka kurang maksimal mengiklankan, namun, saya tidak memberikan uang langsung kepada mereka, melainkan dengan potongan harga dari produk herbal, potongan harga dari pengobatan dan fee untuk pemberi info jika ada perusahaan yang membutuhkan perusahaan kami untuk konsultasi pajak.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang bagaimana pemahaman mengenai peluang, efisien pada suatu sistem teori yang dibangun untuk meningkatkan penjualan brand dari CV. ALAHDA medan. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan maka peneliti memaparkan beberapa hasil penelitian yang ditemukan:

1. Sistem pemasaran online yang dilakukan oleh CV AL-AHDA belum efektif.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, pemilik CV. AL-AHDA dan salah satu karyawannya belum menguasai sepenuhnya sistem pemasaran online. Hal itu diperkuat dari sistem Quality Control (QC) pada saat wawancara yang tidak menyebutkan sistem tersebut. Padahal setiap sistem yang digunakan atau diterapkan kebijakan, tentunya ada manajemen QC yang dilakukan owner atau CEO perusahaan tersebut.

Dari beberapa produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan, multikurir tidak berjalan maksimal. Padahal, pada saat covid-19 melanda negara ini, khususnya sumatera utara (sumut) perusahaan jasa merupakan perusahaan yang omzetnya memiliki peningkatan yang signifikan. Lalu untuk chargo nya, juga jalan di tempat, dari hasil wawancara peneliti ke pemilik, mereka kurang terbuka soal Chargo dalam konteks omzetnya.

Mereka hanya menjelaskan soal meningkatnya penjualan obat herbal dan jasa praktik pengobatan saja. Dalam penelitian ini terungkap bahwa tidak efektif sebuah produk dan jasa yang sudah diluncurkan namun perjalanannya masih stagnan. Tentu hal itu akan mengganggu sistem keuangan yang ada di perusahaan tersebut.

2. Kedua responden dari perusahaan CV-ALAHDA, belum menguasai teori dan praktik sistem pemasaran

Berbicara tentang perusahaan, tentunya tidak terlepas dari *honding company*, dimana, perusahaan „wajib“ membuka peluang investasi untuk membesarkan produk dan jasa yang dibangun. Bisa ditarik kesimpulan dari hasil wawancara dalam konteks investasi, pertama, pengelola CV AL-HDA medan, belum memiliki atau menguasai metode investasi perusahaan, lalu yang ke dua, belum siap menghadapi resiko pasar.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan kepada CV. AL-AHDA tentang “Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. AL-AHDA Medan” dapat penulis simpulkan:

1. Sistem efektivitas pemasaran online yang dilakukan oleh CV. AL-AHDA medan belum dilakukan maksimal. Belum efektif secara teori.
2. Dari hasil penelitian, hanya beberapa yang bisa dikatakan layak untuk dari hasil penelitian dari judul diatas, yaitu kerjasama antar perusahaan, tetapi tidak pada sistem online. Namun untuk efektif di pemasaran online peneliti tidak menemukan efektifitas yang sesuai judul diatas.

F. Daftar Pustaka

- Abdullah, A. (2006). Asuransi Syariah: Keberadaan dan Kelebihannya di Tengah Asuransi Konvensional. Jakarta: Alex Media Komplitudo.
- Agus, H. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT Erlangga.
- Amri, D. (2014). Metode Pendidikan penelitian islam: pengembangan ilmu berparadigma islami cet-1. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ananda. (2022, Maret). Gramedia Blog. Retrieved from [gramedia.com: https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/](https://www.gramedia.com/best-seller/social-media-marketing/)
- Atep, A. B. (2016). Dasar-dasar pelayanan prima. Jakarta: PT Elex Media Komutindo.
- Azuar, J. (2014). Metodologi Penelitian & Bisnis (Konsep & Aplikasi). Medan: UMSU Press.
- Basu, s., & Irawan. (2005). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- coki, s. (2020, December 16). Kumpulan Pengertian: Pengertian Efektivitas dan Efisiensi Menurut Para Ahli. Retrieved from [kumpulan pengertian.com: http://kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-efektivitas-dan-efisiensi.html#:~:text=Menurut%20Gibson%20\(2002\)%20Efektivitas%20adalah,tidak%20dapat%20disamakan%20dengan%20efisiensi.](http://kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-efektivitas-dan-efisiensi.html#:~:text=Menurut%20Gibson%20(2002)%20Efektivitas%20adalah,tidak%20dapat%20disamakan%20dengan%20efisiensi.)
- Danang, S. (2015). Strategi Pemasaran. Jakarta: PT .
- Fandy, T. (2015). strategi peasaran edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, T. (2018). Pemasaran Stategik. Yogyakarta: PT Andi.
- Freddy, R. (2009). Strategi Promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Gunawan Adi Chandra, & Serli Wijaya. (2006). Analisa Segmentasi Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 76–85.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/hot/article/view/16513>
- Hermawan, K., & Muhammad, S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Ibnu. (2021, January 13). AIDA adalah Strategi Pemasaran yang Ampuh Untuk Meningkatkan Penjualan : accurate.id. Retrieved from accurate.id:
<https://accurate.id/marketing-manajemen/aida-adalah/>
- Iqbal, H. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler, & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiani, I. E. dkk. (2015). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151–161.
<https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf>
- Muchlisin, R. (2017, November 30). *Kajian Pustaka*. Retrieved from Kajianpustaka.com:
<https://www.kajianpustaka.com/2017/11/tujuan-komponen-dan-aplikasi-internet-marketing.html>
- Philip, K., & Gary, A. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pilip, K. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rahmad, H. (2022, April 23). Kita Punya Net: Pengertian E-Marketing Menurut Para Ahli. Retrieved from kitapunya.net: <https://www.kitapunya.net/pengertian-e-marketing-menurut-para-ahli/>
- Rifda, A. (2021). *Gramedia Blog*. Retrieved from Gramedia.com:
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-distribusi/>
- Sadono, S. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Kencana Media Group.
- Salusu. (1996). *pengambilan Keputusan stratejik*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia.
- Sofian, A. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Gunawan Adi Chandra, & Serli Wijaya. (2006). Analisa Segmentasi Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 76–85.
- Mardiani, I. E. dkk. (2015). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151–161.
- Zulfikar, F. (2019). Efektivitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan Cv Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store). *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 909–913.
- Gunawan Adi Chandra, & Serli Wijaya. (2006). Analisa Segmentasi Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2), 76–85.
- Mardiani, I. E. dkk. (2015). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151–161.
- Zulfikar, F. (2019). Efektivitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan Cv Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store). *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 909–913.