

Tinjauan Atas Penerapan *Interactive Marketing* Pada PT. Sarindah Wicaksana

Genzi Alfurqaan Alif, Ade Yusdira
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Email : genzi@gmail.com

ABSTRAK

Karena teknologi dan internet telah maju, demikian juga teknik bisnis untuk memasarkan barang dan menumbuhkan hubungan konsumen. Akibatnya, bisnis bersaing untuk menjual barang-barang mereka dan memilih platform terbaik. Perusahaan harus dapat memantau tren dan memilih platform terbaik untuk menjual produk mereka dan membangun hubungan dengan pelanggan. Untuk mengiklankan produk, memahami keinginan klien, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan, bisnis harus terlebih dahulu memahami lingkungan pemasaran online melalui pemasaran interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan: 1) Bagaimana penerapan pemasaran interaktif di PT. Sarindah Wicaksana; 2) Tantangan apa yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan pemasaran interaktif; dan 3) Bagaimana melewati tantangan tersebut. Hasil dari tugas akhir ini yaitu : 1) PT. Sarindah Wicaksana telah menerapkan *interactive marketing* dengan cukup baik, dibuktikan dengan adanya media interactive yang digunakan dalam aktivitas pemasaran perusahaan; 2) Adanya kendala dalam penerapan *interactive marketing* pada PT. Sarindah Wicaksana, dibuktikan dengan adanya konsumen yang tidak tertangani dengan baik di salah satu platform yang di gunakan oleh perusahaan; 3) PT. Sarindah Wicaksana telah mengatasi kendala dalam penerapan *interactive marketing* dengan cukup baik dengan membuat *database* konsumen yang terperinci.

Kata Kunci : interactive marketing

PENDAHULUAN

Dalam perekonomian Indonesia, agribisnis sangat penting. Menurut perkiraan, sektor pertanian menyumbang 29% dari PDB negara. Produk agribisnis tidak hanya berpotensi untuk diekspor tetapi juga memiliki permintaan yang cukup tinggi di pasar dalam negeri. Misalnya, karena mereka telah mengalami pemrosesan tambahan, tingkat permintaan untuk produk makanan bernilai tambah telah tumbuh rata-rata 6% per tahun. Wahyuningsih (2013).

Karena perannya yang penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan di daerah pedesaan, dan memenuhi kebutuhan mendasar masyarakat, lingkungan bisnis pertanian memiliki potensi untuk memperkuat situasi keuangan Indonesia. Mengingat bahwa pertanian mempekerjakan mayoritas orang Indonesia, dampak lingkungan dari pertanian juga harus menjadi prioritas utama dalam pembangunan bangsa. Suharjo, (1988) dalam Pratama (2020).

Pratama (2020) Mayoritas pertanian Indonesia masih dilakukan secara tradisional, menggunakan bahan kimia seperti pestisida dan pupuk kimia. Pupuk kimia dan pestisida tidak boleh digunakan secara berlebihan karena membahayakan lingkungan dan kesehatan masyarakat. Ketika bahaya bahan kimia menjadi lebih dipahami secara luas, metode pertanian alternatif dicari untuk melestarikan lingkungan yang sehat. Sejak saat itu, pertanian organik dengan frasa "kembali ke alam" telah dibuat, dan bagi sebagian orang Indonesia, sekarang menjadi mode terbaru.

Sayuran yang ditanam secara hidroponik merupakan produk hortikultura yang semakin populer dan berkembang di industri pertanian saat ini. Karena hasil panen yang

lebih tinggi, hasil panen yang lebih bersih, serangan hama dan penyakit yang lebih rendah, dan kualitas produk yang lebih besar, produksi sayuran hidroponik lebih menguntungkan. Fakhrunnisa (2018).

Meskipun kebutuhan sayuran hidroponik cenderung tumbuh setiap tahun, tidak ada data statistik mengenai permintaan ini, yang mengindikasikan permintaan konsumen yang signifikan di Indonesia, karena tidak didokumentasikan secara luas. Menurut ringkasan jajak pendapat tentang kebutuhan sayuran hidroponik yang diterbitkan dalam banyak artikel, permintaan ini meningkat 10% hingga 20% per tahun. Muntaha (2018) dalam Pratama (2020).

Perkembangan permintaan sayuran hidroponik di Bogor memiliki beragam jenis seperti Paprika, tomat apel, timun mini, timun jepang, lettuce. Persaingan antar pelaku usaha sayuran hidroponik terutama pada harga dan jenis lainnya seperti di varian media tanam hidroponik dan kualitas pelayanan yang diberikan pada setiap perusahaan sayuran hidroponik. Menurut Kotler (2012) Kualitas umum suatu produk, barang, atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit pelanggan disebut sebagai kualitas layanannya.

Menurut para ahli, kualitas layanan adalah salah satu cara pelanggan mengevaluasi penawaran perusahaan kepada mereka karena ini adalah perspektif yang harus diadopsi bisnis untuk menarik klien baru atau mempertahankan yang sudah ada untuk mencegah mereka beralih ke bisnis saingan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang mengubah pesan pemasaran menjadi informasi segar, interaktif, berbasis konsumen. Satu gagasan luas adalah bahwa komunikasi pemasaran adalah instrumen yang kuat untuk pemasaran. Menyampaikan pesan yang dikemas secara terintegrasi dari berbagai jenis komunikasi pemasaran yang tersedia adalah tugas utama ketika menerapkan komunikasi pemasaran. Saat memperkenalkan barang atau jasa baru kepada publik, pesan yang tepat harus disampaikan. (faisal, 2018)

Kemajuan teknologi informasi saat ini juga memicu persaingan ketat di pasar antara bisnis dan pebisnis. Oleh karena itu, semua bisnis perlu memiliki strategi yang tepat dan memutuskan untuk membangun kehadiran yang kuat di kalangan masyarakat umum (konsumen) agar barang-barang mereka diakui sebagai merek. Pekerjaan ini sulit diperoleh karena begitu sebuah perusahaan memperkenalkan suatu produk dan berhasil di pasar, para pesaingnya akan menyalinnya dan menghasilkan barang-barang identik dengan kualitas dan fungsionalitas yang lebih tinggi, tentu saja dengan berbagai merek. (Faisal, 2018)

Menyikapi hal tersebut, rencana tersebut harus mampu menjalin hubungan positif dengan pelanggan selain memperkuat pilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Agar suatu produk menjadi atau tetap menjadi merek top-of-mind, penting untuk terhubung dengan baik dengan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjadi duta merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akhir pelanggan potensial. Karena kenyataan bahwa mereka pada dasarnya adalah promosi itu sendiri, bisnis juga dapat menggunakan berbagai teknik bauran pemasaran. (Faisal, 2018).

Teknik atau gaya upaya komunikasi yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk disebut sebagai "bauran komunikasi pemasaran" dalam komunikasi pemasaran. Ide komunikasi pemasaran terpadu juga memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran ini sebagai pilihan, menggabungkan dan mencocokkan alternatif komunikasi untuk mempromosikan barang atau jasa. kegiatan pemasaran adalah salah satu yang tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi. Ketika kegiatan pemasaran didefinisikan, mereka adalah proses sosial dan manajemen yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan bertukar barang dan nilai dengan orang lain.

Kegiatan pemasaran berkembang pesat saat ini, dan salah satunya memanfaatkan teknologi internet untuk mempermudah penyebaran informasi. Pengguna dapat berkontribusi dan dengan cepat mengubah format dan substansi informasi karena arus informasi dua arah media interaktif.

Saat ini, pebisnis dan pengusaha menggunakan media sosial secara luas. Menurut Mangold dan Faulds (2009) dalam Nurul (2019), manajer pemasaran tidak dapat mengontrol sifat dan frekuensi IMC tradisional (bisnis berkomunikasi dengan pelanggan), yang merupakan jenis word-of-mouth yang lebih luas (pelanggan berbicara satu sama lain). Pebisnis saat ini menggunakan media interaktif seperti e-marketplace, yang juga dapat dipahami sebagai e-commerce, selain media sosial. Melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi, perusahaan, pelanggan, dan komunitas tertentu terhubung melalui e-commerce, yang merupakan kumpulan dinamis teknologi aplikasi dan proses bisnis. Untuk memahami strategi komunikasi penting, penting untuk memahami bagaimana bisnis dapat membangun hubungan konsumen dan pelanggan yang kuat mengenai barang dan jasa yang mereka hasilkan. Karena itu, penulis sangat ingin terlibat dalam kombinasi pemasaran interaktif dan komunikasi PT. Sarindah Wicaksana.

METODE PENELITIAN

Berikut adalah waktu dan tempat peneliti melakukan magang guna melakukan penelitian dengan judul “Tinjauan atas strategi *Interactive Marketing* pada PT. Sarindah Wicaksana” Lokasi dan tempat magang yakni bertempat di Gg. Baru, RT 05/03, Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16121 (0251)7547236. Waktu magang dilakukan sejak februari 2023 hingga Mei 2023 dengan jam operasional 12.00 – 19.00 WIB. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian diperoleh melalui cara observasi dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait serta melalui studi literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *Interactive marketing* pada PT. Sarindah Wicaksana

Dalam penerapan *interactive marketing* terdapat beberapa indikator atau media pada PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira), antara lain:

1. Email

Dalam email PT. Sarindah wicaksana digunakan untuk mengirim sistem jual beli perusahaan berkas invoice penjualan yang digunakan untuk penagihan pembayaran yang sah kepada konsumen atau klien dan sebagai dokumentasi penjualan yang menyediakan berbagai data terkait penjualan contohnya yaitu pada pullmant vimala hills dan hotel aston. Pengelolaan pembayaran tagihan yang bisa difungsikan untuk melacak transaksi pembayaran secara tertulis, sehingga email menjadi salah satu alat komunikasi yang digunakan PT. Sarindah Wicaksana.

2. Blogspot

Dalam blogspot, perusahaan memanfaatkannya untuk memberikan info kontak kantor dan sebagai tempat *update* kondisi kebun hidroponik yang dimiliki, hal tersebut dilakukan perusahaan untuk memberi informasi Kebun Wira kepada konsumen.

3. Situs web

Dalam situs web kebun wira, perusahaan memiliki situs web yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan, informasi mengenai produk-produk hidroponik kebun wira, dan juga memberikan informasi mengenai kesempatan kepada masyarakat atau konsumen untuk menjadi *reseller* kebun wira.



Gambar 3. 1 Situs Web Perusahaan

Sumber : <https://kebunwira.com/>

4. Whatsapp

Dalam whatsapp, perusahaan memanfaatkannya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan informasi mengenai *company profile* dan *price list* produk perusahaan setiap adanya kenaikan harga kepada pelanggan.



Gambar 3. 2 chat pelanggan

Sumber : PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira), 2023

Dalam penerapan *interactive marketing* terdapat fungsi yang akan diperoleh dari penerapan *interactive marketing* pada PT. Sarindah Wicaksana, diantaranya sebagai berikut:

1. *Personalisasi*
Dalam penerapannya perusahaan melakukan riset langsung kelapangan untuk mengetahui informasi siapa dan kontak dari *purchasing* konsumen untuk mencari informasi perusahaan tersebut menjual produk seperti apa, spesifikasi barang yang dibutuhkan, dan bagaimana sistem pembayarannya.
2. *Privacy*
Dalam penerapan privasi perusahaan memprioritaskan informasi mengenai pembayaran, perusahaan menerapkan kebijakan pembayaran melalui tempo selama dua bulan untuk klien hotel dan dua minggu untuk restoran.
3. *Customer service*
Perusahaan belum menerapkan *customer service*.
4. *Community*
Perusahaan belum menerapkan komunitas untuk para konsumennya.
5. *Site*
Perusahaan sudah memberikan lokasi interaksi melalui internet namun tidak optimal.
6. *Security*
Perusahaan menjamin keamanan contoh saat order melalui tokopedia dan dimana *platform marketplace* tersebut sudah terpercaya secara keamanan pembayarannya.

7. *Sales promotion*

Dalam penerapannya sales perusahaan memberikan potongan harga kepada klien yang sudah loyal kepada perusahaan.

8. *Word of mouth*

Dalam penerapannya perusahaan mendapatkan pelanggan baru reseller yang mendapatkan informasi dari pelanggan tetap kebun wira.

Kendala Penerapan *Interactive marketing* pada PT. Sarindah Wicaksana

Kendala dalam penerapan *interactive marketing* pada PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira), antara lain:

1. Pelanggan merupakan elemen penting dalam perusahaan, terutama dalam bagian keuangan. Banyak dari calon konsumen maupun konsumen tetap PT. Sarindah Wicaksana yang tidak responsif dengan layanan pelanggan yang akan diberikan perusahaan, dengan adanya pelanggan yang kurang responsif sulit bagi pemasar untuk mencari informasi mengenai kebutuhan maupun keluhan dari pelanggan.
2. Dalam pesanan online di PT. Sarindah wicaksana menggunakan platform *market place* yaitu tokopedia. Selayaknya *marketplace* lain dalam pesan online, perusahaan tidak bisa memaksimalkan memberi informasi mengenai stok barang sebab dikerjakan oleh sistem tokopedia tersebut. Dan kendala aplikasi yang sering alami error.
3. Pada awal tahun PT. Sarindah Wicaksana tidak memiliki data calon konsumen maupun konsumen yang tercatat secara jelas, hal itu membuat *purchasing* dan *sales* sulit untuk berkomunikasi secara intens dan prospek pelanggan kedepannya.

Upaya Mengatasi Kendala Penerapan *Interactive Marketing* PT. Sarindah Wicaksana

Sudah diketahui bahwa ada beberapa hal yang menjadi hambatan dalam penerapan pemasaran interaktif; Berikut adalah beberapa strategi bagi PT. Sarindah Wicaksana untuk mengatasi hambatan tersebut, antara lain:

1. Berdasarkan kendala pertama perusahaan dapat melakukan upaya dengan cara bertemu langsung dengan *purchasing* perusahaan pelanggan untuk mencari tahu kebutuhan maupun keluhan dari pelanggan (konsumen tetap), dan bisa mencari informasi nomor *manager* atau *purchasing* yang dapat dihubungi segera (untuk calon konsumen).
2. Berdasarkan kendala kedua perusahaan dapat memberikan informasi nomor perusahaan, email perusahaan, di bio tokopedia perusahaan untuk pelanggan hubungi mengenai stok barang. Untuk aplikasi dan website tokopedia yang mengalami error sementara, perusahaan perlu menunggu perbaikan dari pihak tokopedia.
3. Berdasarkan kendala ketiga perusahaan perlu membuat data yang terperinci seperti nomor, email, dan alamat dari pelanggan mengenai daftar pelanggan dan daftar calon pelanggan yang akan di prospek kedepannya.

PENUTUP

berdasarkan pembahasan pada BAB III, maka bisa diperoleh kesimpulan Pada penerapannya, perusahaan menggunakan empat media *interactive* yaitu:

Email, Pada penerapannya, perusahaan memanfaatkan email untuk mengirimkan penawaran produk dan mengirim *invoice* penjualan kepada klien. Blogspot Pada penerapannya, perusahaan memanfaatkan blogspot untuk memberikan informasi *update* kebun hidroponik dan informasi kontak nomor untuk mempermudah konsumen mencari informasi kebun hidroponik. Situs web .

Pada penerapannya, perusahaan menggunakan situs web untuk memberikan informasi mengenai *best* produk, informasi mengenai cara menjadi *reseller* kebun wira, dan informasi-informasi lain terkait PT. Sarindah Wicaksana (Kebun Wira).Whatsapp, Pada

penerapannya, perusahaan memanfaatkan Whatsapp untuk memasarkan produk, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan mencari pelanggan baru. Fungsi *interactive marketing* Fungsi interactive marketing diperhatikan dengan baik karena delapan elemen fungsi dijadikan patokan perusahaan untuk mencari informasi konsumen sebagai peningkatan penjualan dan membangun kesadaran merek.

Kendala penerapan *interactive marketing* Banyak konsumen maupun calon konsumen yang kurang responsif dengan layanan yang diberikan perusahaan, Perusahaan tidak bisa memaksimalkan memberikan informasi mengenai stok barang di *platform marketplace* perusahaan Perusahaan tidak memiliki data konsumen yang terperinci. Upaya mengatasi kendala penerapan *interactive marketing*, bertemu langsung dengan *purchasing* pelanggan untuk mencari tahu kebutuhan maupun keluhan dari pelanggan perusahaan memberikan informasi nomor perusahaan, email perusahaan di bio tokopedia perusahaan untuk pelanggan menghubungi mengenai stok barang. Perusahaan membuat data terperinci seperti nomor, email, dan alamat dari pelanggan maupun calon pelanggan yang akan di prospek kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Deomabana, I, dkk. 2017. *buku ajar Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Dr. Firmansyah, M.A. S.E., M.M. 2020. *buku Komunikasi pemasaran*.
- Banjarnahor, A.R; Bonaraja Purba; Andriasan Sudarso; Syafrida Hafni sahir dan Risma Nurhaini 2021. *buku Manajemen Komunikasi Pemasaran*.
- Tjiptono. F. 2015. *buku Strategi Pemasaran*.
- Kotler; P., Kartajaya, H dan Setiawan, i. 2016. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Sufandy, *Analisis dan Penerapan Bauran Komunikasi*, 2019.
- Dimas Rizky Pratama. 2020, *Perkembangan Permintaan Sayuran Hidroponik Di Indonesia*.
- Nur Indah Waliyanti. 2020, *Analisis Strategi Usaha Sayuran Hidroponik Pada Masa Pandemi covid-19*.
- Faisal, *Analisis Proses Komunikasi Pemasaran Awesome Footwear Malang*, 2018.
- Creative Commons Attribution 4.0 Internasional, *Pemasaran Interaktif*.
- Kotler dan Keller. 2018, *Pemasaran Interaktif*.
- Kotler (2016), *Fungsi Interactive Marketing*.
/tersedia pada <https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/3386/4/J3J217513-04-Dimas-pendahuluan.pdf.pdf> diakses pada 13 Februari 2023]
- [tersedia pada <https://elibrary.unikom.ac.id> diakses pada 13 Februari 2023]
- [tersedia pada <http://eprints.umpo.ac.id> diakses pada 21 Februari 2023]
- [tersedia pada <https://repository.bsi.ac.id> diakses pada 21 Februari 2023]
- [tersedia pada <https://inmarketing.id> diakses pada 19 Februari 2023]
- [tersedia pada <https://mastahbisnis.com> diakses pada 16 Februari 2023]
- [tersedia pada <http://www.sangfajarstory.com> diakses pada 20 Februari 2023]
- [tersedia pada <https://eprints.umm.ac.id> diakses pada 12 Februari 2023]
- [tersedia pada https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2052/8/UNIKOM_EVA%20RIANTY_BAB%20II.pdf di akses pada 20 Mei 2023.