

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA PEMASARAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Ramanda Putri¹, Selvi², Samiah Br Harahap³

1,2,3 Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan Indonesia

Email: [1ramanda120404@gmail.com](mailto:ramanda120404@gmail.com), [2selviii003@gmail.com](mailto:selviii003@gmail.com),

[3Samiahharahap380@gmail.com](mailto:Samiahharahap380@gmail.com)

ABSTRACT

In the era of globalization and rapid development of information technology, digital marketing strategies have become an important part of marketing efforts to improve product quality and maintain customer loyalty. This research aims to focus on the relationship between the use of digital marketing strategies in product marketing and its impact on customer loyalty through perceived product quality. The use of digital marketing strategies includes not only product promotion and sales, but also active interaction with customers through various online platforms. In response to changing consumer behavior as digitalization increases, companies are increasingly adopting this strategy to build brand image, increase product awareness, and build closer relationships with customers. Product quality is the focus of marketing because customer perceptions of quality play an important role in building loyalty. Therefore, in the modern business landscape, it is important to understand how digital marketing strategies influence product quality perceptions and ultimately increase customer loyalty.

Key words: Digital marketing strategy, product marketing, customer loyalty, product quality.

ABSTRAK

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, strategi pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam upaya pemasaran untuk meningkatkan kualitas produk dan menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk fokus pada hubungan antara penggunaan strategi pemasaran digital dalam pemasaran produk dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi kualitas produk. Penggunaan strategi pemasaran digital tidak hanya mencakup promosi dan penjualan produk, tetapi juga interaksi aktif dengan pelanggan melalui berbagai platform online. Menanggapi perubahan perilaku konsumen seiring dengan meningkatnya digitalisasi, perusahaan semakin banyak mengadopsi strategi ini untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Kualitas produk menjadi fokus pemasaran karena persepsi pelanggan terhadap kualitas berperan penting dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, dalam lanskap

bisnis modern, penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi persepsi kualitas produk dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kuncinya: Strategi Pemasaran Digital, Pemasaran Produk, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk.

PENDAHULUAN

Perusahaan harus beradaptasi dengan pola di mana mereka dilahirkan. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu beradaptasi dengan pola ini. Saat ini teknologi informasi berkembang pesat dan mempengaruhi pesatnya terbentuknya dunia bisnis. Meningkatnya persaingan memaksa para miliarder berhenti mencari minat untuk memulai bisnis. Tercapainya kepuasan pelanggan menciptakan suatu standar pelayanan yang harus diupayakan sebelum menjamin keberlangsungan suatu perusahaan. Untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat saat ini, perlu juga dilakukan peningkatan nilai pada seluruh aspek perusahaan (orientasi kualitas). Tren dan argumen yang menentang arah ini adalah sebagai berikut. Kekhawatiran masyarakat terhadap lingkungan hidup (environmental issue) menimbulkan pertanyaan kompleks yang memerlukan jawaban. Konsumen tidak hanya dapat mengidentifikasi kebutuhan suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan wilayahnya. Produk – Produk yang ramah masyarakat diharapkan dapat menjadi standar pilihan konsumen di masa depan.

Dalam masa persaingan bisnis yang semakin ketat ini, seluruh pelaku ekonomi yang ingin menjadi yang terdepan dalam persaingan pasar akan menaruh minat yang besar terhadap trading plan yang dijelankannya. Produk-produk yang ada di pasaran dibuat dengan sangat hati-hati dan dilengkapi dengan banyak fitur untuk meningkatkan kepuasan Anda dalam menggunakan produk tersebut. Dengan undang-undang ini, konsumen akan terus datang kembali, menikmati apa yang ditawarkan bisnis, dan menjadi pelanggan setia bisnis. Peningkatan kualitas di bidang jasa saat ini bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, pemimpin manajemen perdagangan harus mempertimbangkan preferensi karyawan tingkat bawah sebagai bagian dari upaya mereka untuk mengirimkan barang ke pelanggan.

Pemasaran digital juga menggabungkan unsur psikologi, humaniora, antropologi, dan teknologi untuk menciptakan media baru multimedia yang kuat dan interaktif. Hasil dari era baru ini adalah interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran digital berkembang untuk mendukung layanan bisnis dan keterlibatan konsumen. Pemasaran digital berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Pemasaran digital berkembang pesat dan metode pemasaran tradisional semakin ditinggalkan. Perkembangan internet dan mudahnya tersedianya pemasaran melalui berbagai website telah mempercepat pertumbuhan era pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Dan tinjauan pustaka ini bertujuan untuk merencanakan penulisan. Jenis metode yang digunakan untuk mengevaluasi artikel ini adalah dengan menggunakan tinjauan pustaka yang meliputi teknik pengumpulan beberapa artikel dan buku yang akan menjadi pedoman bagi penulis dalam menyusun artikel ini. Dengan menggunakan kumpulan artikel ini, penulis telah menganalisis dan menarik kesimpulan dari sejumlah artikel untuk disajikan dalam artikel ini

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap pemasaran produk

Menerapkan strategi pemasaran digital semakin memperluas jangkauan pemasaran produk Anda dengan memungkinkan Anda menjangkau lebih banyak orang di luar wilayah Anda dan bahkan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap industri kuliner. Dalam kegiatan pemasaran, sangat penting untuk menyelaraskan dan mencapai tujuan umum perusahaan dan tujuan pemasaran. Rencana pemasaran adalah alat koordinasi dan manajemen pemasaran. Terlepas dari gaya manajemen perusahaan Anda, ada empat hal yang perlu diingat ketika merencanakan perpindahan Anda:

1. Tentukan misi perusahaan.
2. mengidentifikasi unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada.
3. Identifikasi arena bisnis baru untuk dimasuki.

Kita dapat menyimpulkan bahwa tujuan rencana pemasaran adalah untuk memastikan pendekatan yang sistematis dan tepat terhadap perusahaan.

1. Keseimbangan dan keselarasan kegiatan pemasaran untuk menjamin tercapainya maksud dan tujuan.
2. Penggunaan metode bisnis secara optimal di bidang motivasi dan pemasaran.
3. Lacak catatan, ide, pemikiran, aspirasi, atau upaya pemasaran internal Anda dengan cepat, akurat, dan teratur.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi atau information technology tentunya membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis. Faktanya, TI melibatkan pembuatan, penyimpanan, pertukaran, dan penggunaan informasi seperti gambar visual, audio, multimedia, dan informasi bisnis dalam berbagai cara, mengubah struktur organisasi perusahaan, dan secara mendasar mengubah cara karyawan dan pelanggan berinteraksi. mencakup seperangkat alat dan perangkat untuk membantu Anda. Untuk menggambarkan bagaimana perkembangan teknologi mempengaruhi persaingan bisnis, mari kita lihat ponsel, iPad, laptop, tablet, dan ponsel pintar terkini yang terhubung ke internet setiap hari. Contoh lain: "email" telah menjadi prinsip panduan bisnis dan bahkan perusahaan "berteknologi rendah". Seperti halnya salon kuku dan perusahaan pelayaran, sumber limbahnya adalah Internet, komputer, dan

Internet. Sebagai konsumen, kita sering berinteraksi dengan IT melalui database online. Setiap kali kita menarik uang dari ATM, kita memesan bahan makanan dari toko online.

Tren yang berkembang pada periode ini merupakan tren yang terus berlanjut dalam kehidupan masyarakat. Jika Anda selalu sadar, sesuatu yang baru akan selalu muncul dalam kehidupan Anda sehari-hari di segala bidang. Kemudahan bisa kita nikmati justru karena kemudahan dalam kehidupan kita sehari-hari, termasuk jual beli. Dahulu kita hanya mengenal pasar, supermarket, pusat perbelanjaan, alun-alun dan lain sebagainya sebagai tempat jual beli produk. Kini segalanya telah berubah, segalanya telah berubah menjadi lebih baik, praktis dan mudah bagi masyarakat. Di era yang semakin digital, semua orang ingin segala sesuatunya serba praktis. E-commerce kini bisa dilakukan, menggantikan peran toko yang menjual produk secara online. Kita melihat banyak informasi di internet dan media cetak, namun banyak pengecer yang berhenti beroperasi karena beralih ke uang online. Hal ini menjadi bukti bahwa perusahaan e-commerce berperan besar dalam perilaku belanja masyarakat.

Situasi internet di Indonesia semakin membaik, dan seiring dengan semakin meluasnya konektivitas internet, semakin besar pula peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam peran e-commerce. Selain itu, kebanyakan orang saat ini menggunakan ponsel pintar yang dapat terhubung ke Internet. Oleh karena itu, masyarakat nyaman membeli dan menjual produk Anda hanya melalui smartphone mereka. Ada beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia lebih memilih belanja online:

1. Hemat Waktu: Membeli barang-barang kebutuhan Anda secara online dapat lebih menghemat waktu Anda dalam menjalani kesibukan, baik di kantor, kampus, atau aktivitas lainnya. Belanja online disarankan bagi orang-orang yang sibuk namun tetap ingin berbelanja.
2. Jumlah toko dan counter di platform e-shopping juga sama, sehingga memungkinkan konsumen membandingkan produk dari beberapa toko, dan memungkinkan konsumen membandingkan bahan-bahan produk dari setiap toko secara detail, termasuk penawaran yang direkomendasikan. Calon pembeli memiliki beberapa pilihan sekaligus. Lihat ulasan dari pembeli sebelumnya untuk mempelajari cara mengurangi kekecewaan pasca pembelian. Contoh keluhan pasca pembelian yang paling umum adalah salah warna, salah ukuran, dan produk tidak sesuai foto.
3. Harga mungkin lebih rendah. Harga di toko online seringkali lebih rendah dibandingkan di toko offline. Terkadang ada penawaran menarik. Suatu saat akan semakin banyak orang yang dapat membeli produk dari toko online.

Penggunaan e-commerce adalah menciptakan hubungan pemasaran baru di seluruh dunia. ada 9 pengaruh yang dirasakan dalam dunia bisnis adanya teknologi informasi yaitu;

1. menyediakan akses informasi jarak jauh langsung.
2. penyediaan layanan melalui koordinasi penyampaian yang lebih baik jarak jauh.
3. menciptakan organisasi yang lebih ringan dan lebih efisien,
4. memungkinkan lebih banyak kolaborasinya.
5. memungkinkan pertukaran global.
6. meningkat proses manajemen.
7. meningkatkan fleksibilitas adaptasi.
8. memberikan peluang usaha baru.
9. memperbaiki kondisi dunia dan kehidupan manusia secara umum.

Strategi Digital Marketing Pada Pemasaran Produk

Strategi Pemasaran Digital Saat memulai bisnis, Anda mungkin memiliki visi atau misi yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan suatu perusahaan maka diperlukan suatu strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Mudah untuk kita pahami. Hal ini juga berlaku pada penggunaan digital marketing pada perusahaan. Pertama, Anda perlu melakukan analisis untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan dengan harapan memungkinkan unit bisnis mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran digital atau pemasaran digital adalah elemen bauran periklanan yang memungkinkan interaksi informasi interaktif atau dua arah di mana pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah format dan isi informasi yang diterima masing-masing.

Strategi pemasaran didasarkan pada lima konsep strategis:

1. Segmentasi Pasar Setiap pasar terdiri dari banyak konsumen dengan rencana, kebiasaan membeli, dan hasil yang berbeda. Kegagalan untuk melakukan hal ini dapat mengakibatkan perusahaan menyetujui setiap rencana konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola pasar yang beragam, bukan pasar yang homogen.
2. Penentuan tahapan pasar. Tidak perlu bertemu dengan perusahaan yang mencakup seluruh pasar. Oleh karena itu, langkah lain dalam desain perdagangan adalah memilih pandangan pasar ideal yang ditawarkan. Perjalanan terbesar perusahaan terletak pada pembangunan stadion yang kuat. Dengan kata lain, perusahaan harus memilih lingkungan pasar di mana mereka dapat mencapai penjualan dan keuntungan tertinggi.
3. Penyesuaian yang ditargetkan fokus pada desain sebelum mendorong rotasi pasar item penjualan.

4. Strategi Komersial Serangkaian alasan yang dapat digunakan perusahaan sebelum memenuhi harapan konsumen. Variabel yang memikat konsumen terkait dengan bagasi, lokasi, penyulingan, dan harga (4P).
5. Menentukan strategi waktu: Memutuskan kapan akan memasarkan kiriman Anda adalah ungkapan yang sering dipertimbangkan.

Sekalipun kita melihat ini sebagai peluang, kita harus melakukan persiapan produksi secara matang terlebih dahulu. Pemasar yang ingin mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan media yang efektif dapat mengikuti panduan berikut:

1. Identifikasi konsumen Anda
2. Menentukan tingkat keberhasilan
3. Perencanaan strategis melibatkan seluruh pemangku kepentingan
4. Bersikaplah transparan

Pemasaran digital saat ini menjadi salah satu alat pemasaran yang banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas. Pemasaran digital juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena keterbatasan waktu, metode komunikasi, dan jarak. Pemasaran digital mengacu pada perencanaan dan implementasi, penetapan harga, penawaran dan distribusi ide dan konsep. Pemasaran digital mengacu pada aktivitas pemasaran, termasuk branding, menggunakan berbagai media online seperti blog, situs web, email, AdWords, dan jejaring sosial. Konten digital digunakan dalam pemasaran dalam berbagai cara dan sering digunakan dalam teknik pemasaran masuk untuk menarik pelanggan ke situs web Anda dan berpotensi menciptakan dinamika komunitas merek di sekitar situs web Anda. Ada beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam pemasaran online atau digital, antara lain:

1. Situs web
2. Pemasaran Mesin Pencari
3. Spanduk web
4. Jejaring social media
5. Pemasaran Email
6. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Seiring bertambahnya jumlah pengguna media sosial yang cerewet, pasar ini membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan ponsel pintar. Selain itu, kemudahan penggunaannya menjadikan media sosial sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang populer saat ini, menghubungkan individu, aktivitas sosial, dan bisnis untuk berkomunikasi dan berkomunikasi secara online. Dalam uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran digital adalah suatu rencana untuk

memasarkan suatu produk secara digital atau online melalui layanan komunitas online sedemikian rupa sehingga produk tersebut menjangkau lebih banyak konsumen.

Media sosial menghubungkan hubungan, teks, gambar, video, dan loyalitas antara individu dan/atau bisnis (pelanggan dan produsen). Ikuti perkembangan teknologi internet dan seluler, serta manfaatkan pertumbuhan media sosial. Angka tersebut salah satunya berasal dari media sosial yang kini digunakan di media lain seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan masih banyak media sosial lainnya. Misalnya saja jika Anda ingin menggunakan Facebook, Instagram, atau Twitter, Anda bisa mengaksesnya kapan saja, di mana saja menggunakan ponsel Anda. Hal ini juga didukung oleh rata-rata pengguna web, yang menganggap pengembangan menjadi semakin penting. Dalam arti sosial, hal ini dapat meringankan peran pengguna dalam transmisi dan penyebaran informasi. Dalam dunia bisnis, teknik sosial dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk mendukung perencanaan bisnis. Banyak pemasar menggunakan tips rekayasa sosial sebagai taktik untuk menjalankan bisnis mereka. Manfaat media sosial bagi bisnis dijelaskan di bawah ini:

1. Facebook ads

Facebook mungkin merupakan salah satu media sosial yang masih belum banyak diketahui masyarakat. Facebook memiliki jumlah pengguna yang banyak, bahkan mungkin merupakan media sosial yang paling banyak digunakan. Pengusaha juga memanfaatkannya untuk pengembangan bisnis. Banyaknya jumlah pengguna memudahkan dalam mengembangkan produk dan bisnis. Facebook adalah media sosial yang sangat mudah digunakan. Jika digunakan dengan benar, bisnis dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan. Perilaku masyarakat juga dipengaruhi oleh perkembangan media sosial saat ini.

Data menunjukkan jumlah pengguna Internet di Indonesia terus meningkat dan aktivitasnya tidak terlepas dari Internet.

2. Instagram Ads

Instagram adalah salah satu jenis media sosial untuk berbagi foto dan video. Saat Anda lebih memperhatikan Instagram foto dan video Anda akan menonjol. Itu sebabnya kami menggunakan Instagram. Selain itu, saat mengupload gambar dan video, pastikan kualitasnya tinggi dan menarik untuk dilihat. Sejauh ini, jumlah pengguna Instagram bertambah satu. Tak heran jika Instagram kerap dijadikan sebagai sarana promosi produk. Banyak pebisnis yang memanfaatkan Instagram untuk memasarkan produknya. Anda dapat menggunakan layanan periklanan Instagram sebagai alat periklanan atau promosi.

3. Marketplace

Marketplace adalah layanan online yang menawarkan peluang tempat berbisnis Dimana penjual dan pembelinya ditemui di situs. Ada beberapa di antaranya Pasar tersebut meliputi:

- a. Bukalapak.com
- b. Shopee
- c. Tokopedia
- d. Olx
- e. JD.ID

Rangkuman strategi pemasaran pada siklus daur hidup produk:

	Strategi pemasaran	Penetapan harga	Strategi promosi	Strategi distribusi
Perkenalan	Pengembangan pasar (kesadaran produk dan uji coba)	Harga menutup biaya perkenalan	Intensif untuk pengenalan produk	Selektif lewat outlet terpilih
Pertumbuhan	Peningkatan pangsa pasar	Harga lebih rendah seiring waktu	Membangun pasar masal, penekanan merek	Jaringan distribusi intensif
Kedewasaan	Pertahankan pangsa pasar	Harga sama/ dibawah pesaing	Penekanan perbedaan merek, ciri khas, manfaat	Memperbesar jaringan distribusi
Penurunan	Efisien dalam eksploitasi produk	Harga tetap	Mengurangi promosi mempertahankan konsumen loyal	Distribusi selektif mengurangi outlet yang merugi

Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Fungsi pemasaran setidaknya memiliki empat variabel (elemen) Yaitu :

- a. Product
- b. Price
- c. Promotion
- d. Place

Keempat unsur tersebut harus saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran. dengan kata lain: manajer harus mampu menggabungkan keempat elemen tersebut.

1. product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat dibagi menjadi tiga bentuk.

- a. Produk dasar Artinya setiap produk mempunyai manfaat dasar tersendiri. Dalam hal ini penjual harus mampu menjual secara menguntungkan. Contoh: konsumen membeli panas daripada gas. Wanita membeli produk kecantikan, bukan kosmetik.
- b. Produk berwujud Perusahaan harus berusaha mengubah keunggulan inti mereka menjadi produk berwujud. Contoh: komputer, rokok, dan lain-lain. Dalam hal ini, bahan tersebut memiliki lima ciri:
 - a) Tingkat mutu produk
 - b) Model produk
 - c) Merek produk
 - d) Karakteristik produk
 - e) Pengemasan
- c. Produk yang diperluas Perusahaan harus mampu menawarkan manfaat dan layanan lain selain produk fisik. Misalnya garansi, pengiriman produk dan layanan penjualan.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi barang dan jasa. Harga biasanya ditetapkan sebagai berikut:

- a. Peningkatan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperluas pangsa pasar
- c. Stabilisasi tingkat harga
- d. Pengembalian investasi
- e. Mencapai Keuntungan Maksimal

Perusahaan dagang yang membeli produk jadi dan menjualnya dalam bentuk yang sama mempunyai harga yang lebih mudah dibandingkan dengan perusahaan industri yang mengolah bahan mentah menjadi produk jadi. Beberapa faktor yang mempengaruhi harus diperhatikan dalam menetapkan harga, dengan kata lain:

- a. Harga produk substitusi pesaing
- b. Daya beli masyarakat
- c. Periode Perputaran Dana
- d. Peraturan Pemerintah

Bisnis sering kali mengubah harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan jam kerja. Perbedaan harga antar perusahaan disebut penetapan harga diskriminatif dan dapat terjadi dalam berbagai bentuk.

- a. Tergantung pada kebutuhan pelanggan (basis pelanggan) Di sini, pelanggan membayar harga yang berbeda untuk produk/jasa yang sama. Contoh: harga tiket bus kota , harga tiket museum lebih murah untuk pelajar.
- b. Berdasarkan Bentuk Produk (Berdasarkan Bentuk Produk) Harga bervariasi untuk beberapa jenis produk, namun tidak sebanding dengan biaya. Contoh : Harga kain batik bervariasi tergantung detail motifnya.
- c. Jenis lokasi Artinya, harga yang dipatok akan berbeda di beberapa lokasi. Contoh: Nasi goreng di Henying berbeda dengan nasi goreng di restoran hotel bintang .
- d. Berdasarkan waktu (sumbu waktu) Harga bervariasi tergantung waktu. Contoh: Harga biaya telepon, pada jam kerja lebih mahal dari pada pagi atau sore hari.

3. Promosi (promotion)

Periklanan adalah kegiatan seluruh perusahaan yang bertujuan untuk menyajikan produk dan menarik konsumen untuk membelinya. Bauran promosi adalah: Kombinasi terbaik dari variabel strategis Periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Beberapa variabel bauran iklan antara lain:

- a. Periklanan (advertisement) adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk/jasa kepada masyarakat secara lisan atau melalui pesan-pesan tentang suatu produk/jasa tertentu. Perusahaan berharap iklan ini dapat membantu membangun citra produk jangka panjang. Periklanan mempunyai cakupan yang sangat luas karena dapat dipublikasikan baik di media cetak maupun elektronik.
- b. Penjualan Pribadi (Penjualan Pribadi). Promosi dilakukan melalui interaksi langsung antara staf penjualan dan pembeli. Personal sales melibatkan terjalannya dialog antara pembeli dan penjual sehingga penjual dapat langsung mengetahui reaksi pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Hanya dibutuhkan penjual yang baik di sini dan biayanya cukup tinggi dibandingkan dengan media periklanan jenis lainnya. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan personal memiliki tiga karakteristik:
 - a) Konfrontasi Pribadi Penjualan Pribadi melibatkan pendekatan pribadi yang dinamis, aktif, energik, dan hubungan antara dua orang atau lebih.
 - b) Keintiman Melalui penjualan pribadi, segala jenis hubungan dapat berkembang menjadi hubungan intim seiring berjalannya waktu.
 - c) Jawaban Dalam penjualan pribadi, pembeli harus mendengarkan pendapat penjual.
- c. Sales Promotion Merupakan promosi penjualan yang sering digunakan dalam perusahaan.

Karena mempunyai sifat komunikatif dan mengajak konsumen untuk segera membeli. Promosi juga dapat memperoleh tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Contoh: pameran, demonstrasi, demonstrasi, dan sebagainya.

- d. Periklanan (Advertisement) Periklanan mempunyai daya tarik untuk menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi karena dapat menyampaikan pesan-pesan yang lebih cenderung baru dibandingkan komunikasi penjualan langsung. Perusahaan dapat menggunakan periklanan untuk mendapatkan perhatian atau melawan citra perusahaan yang negatif. Contoh: Menyelenggarakan seminar, mengumumkan pembukaan kantor usaha, mengumumkan promosi ekspor perdana, dll.

4. Saluran distribusi (lokasi)

Dengan kata lain, hal inilah yang harus dilalui oleh produsen ketika mengalokasikan produk mereka ke distributor. Penjualan oleh pelanggan atau pengguna industri. Untuk menawarkan produk yang disesuaikan dengan pelanggannya, donatur dapat meminta resep dengan porsi premium dan non-premium. Untuk lebih meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mempromosikan produknya secara langsung ke konsumen akhir. Sebaliknya, sebagian undang-undang pembatasan menghilangkan kebutuhan akan perantara. Beberapa tahapan transfernya adalah:

- a. Pedagang Besar adalah perantara yang membeli barang langsung dari produsen dalam jumlah besar untuk dijual kembali kepada pedagang besar, pengecer, atau industri pengguna lainnya.
- b. Pengecer yaitu perantara yang membeli barang dari produsen atau pedagang besar untuk dijual kembali kepada distributor atau pemakai akhir.
- c. Agen memiliki tanggung jawab yang sama dengan pengecer, hanya saja tidak memiliki kepemilikan atas produk.

Pilih jumlah dealer:

- a) Distribusi terpusat Jenis distribusi ini sering digunakan oleh produsen produk yang mudah digunakan. Produsen berusaha menggunakan distributor sebanyak-banyaknya untuk memastikan produknya sampai ke konsumen dengan cepat dan dapat menentukan kepuasan konsumen dengan cepat. Contoh: Tembakau, sabun, gula, dsb.
- b) Distribusi Selektif Produsen hanya memilih sejumlah dealer dalam wilayah tertentu. Biasanya digunakan untuk mendistribusikan barang belanjaan. Contoh : Barang elektronik, jam tangan, dan lain-lain
- c) Distribusi eksklusif Dalam hal ini pabrikan sengaja membatasi jumlah perantara yang dipilihnya. Anda diberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan produk Anda di wilayah tertentu, namun Anda tidak diperbolehkan menjual produk pesaing. Contoh: Berbagai merek kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwanto, Eko, PENGANTAR BISNIS, Bayumas: Sasanti Institute, 2020.
- Harjadi, Dikdik, Dan Dewi Fatmasari, PENGANTAR BISNIS, Kuningan: Uniku Press, 2015.
- Sembiring, Rasmulia, PENGANTAR BISNIS, Bandung: La Goods Publishing, 2014.
- Wijoyo, Hadion, Denok Sunarsi, DKK, PENGANTAR BISNIS, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Ali, Karnila PENGANTAR BISNIS, Lampung: CV. Laduny Alifatama, 2020.
- Halida, Uly Mabruroh, TEORI PENGANTAR BISNIS, Jl. Mesjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017.
- Pinem, Robetmi Jumpakita PENGANTAR ILMU BISNIS, Semarang: EF Press Digimedia, 2019.
- Mendo, Andi Yusniar, Idris Yanto Niode, DKK PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS, Lombok Tengah: Yayasan Hamjah Diha, 2022.
- Sholihin, Shofwan Azhar, Mutiara Annissa Oktapiani, "Pengaruh Srategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19," vol. 12 No 3, 2021.
- Risdiana, Aris "Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif Di Kecamatan Rajapoli, Tasikmalaya," *Journal. UIN-suka.ac.id/pusat/aplikasia*, vol. 20 No 1, 2020.