

Penerapan *Customer Relationship Management* sebagai strategi pemasaran berbasis data di PT.Gragaz Berkah Sejahtera

Junjun Kurnia

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah Pondok Pesantren Suryalaya Tasikmalaya
junjunk440@gmail.com

ABSTRACT

Implementing Customer Relationship Management (CRM) as a data-based marketing strategy has become the main focus for many companies in optimizing relationships with customers. This research explores this through a case study at PT. Gragaz Berkah Sejahtera, a pharmaceutical retail company or pharmacy business that adopts this approach. This research aims to identify how PT. Gragaz Berkah Sejahtera integrates technology and Customer Relationship Management (CRM) theory to improve interactions with customers and how to optimize data-based marketing and sales processes. The research method used is a qualitative descriptive analysis method with the object studied being PT. Gragaz Berkah Sejahtera which involves collecting data, implementing CRM technology, and evaluating its impact on customer loyalty, retention, and increasing sales. While the results of this research highlight the company's success in implementing data-based marketing strategies in an effort to improve marketing and sales, as well as increase customer satisfaction, however these results have not achieved maximum success because there are obstacles in implementing the concept of customer relationship management such as system failures. data-based information technology applications. So that efforts to implement CRM programs are disrupted and have an impact on sales which have not achieved significant growth through this data-based marketing strategy. This research can provide important information and insights for other companies wishing to adopt the same approach in an effort to improve relationships with customers and achieve optimal and sustainable marketing and sales.

Keywords: CRM, Pharmacy, Marketing, Data

ABSTRAK

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi pemasaran berbasis data telah menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan dalam mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini mendalaminya melalui studi kasus di PT. Gragaz Berkah Sejahtera, sebuah perusahaan retail farmasi atau bisnis apotek yang mengadopsi pendekatan ini. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bagaimana PT. Gragaz Berkah Sejahtera mengintegrasikan teknologi dan teori *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta bagaimana upaya mengoptimalkan proses pemasaran dan penjualan berbasis data. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dengan obyek yang diteliti adalah PT. Gragaz Berkah Sejahtera yang mana melibatkan pengumpulan data, implementasi teknologi CRM, dan evaluasi dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, retensi, dan peningkatan penjualan. Sedangkan Hasil dari pada penelitian ini adalah menyoroti keberhasilan perusahaan dalam

menerapkan strategi pemasaran berbasis data dalam upaya untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi hasil tersebut belum mendapatkan keberhasilan secara maksimal karena terdapat kendala dalam penerapan konsep *customer relationship management* seperti terjadinya kegagalan pada sistem aplikasi teknologi informasi berbasis data. Sehingga upaya penerapan program-program CRM menjadi terganggu dan berdampak pada penjualan yang belum mencapai pertumbuhan yang signifikan melalui strategi pemasaran berbasis data ini. penelitian ini dapat memberikan informasi serta wawasan penting bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi pendekatan yang sama dalam upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mencapai pemasaran serta penjualan yang optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: CRM, Apotek, Marketing, Data

PENDAHULUAN

Industri farmasi di Indonesia kini telah mengalami kemajuan yang signifikan pada perubahan. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya persaingan yang ketat di bidang industri farmasi tersebut, yang membutuhkan setiap industri farmasi untuk melakukan perubahan untuk bertahan hidup (Rahayu & Herawaty, n.d., 2018). Bisnis farmasi yang berkonsepkan pada sistem retail atau eceran atau bisa disebut dengan bisnis Apotek merupakan salah satu bagian yang terintegrasi dari sebuah sistem industri farmasi besar di bidang kesehatan dan perawatan. yang mana bisnis tersebut berjalan dan fokus pada penyediaan ketersediaan obat-obatan yang diperlukan oleh masyarakat baik secara lokal, nasional ataupun global. Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri farmasi yang berjalan pada sistem retail atau apotek telah menghadapi berbagai tantangan yang meliputi perubahan regulasi dari pemerintah, persaingan antar apotek, serta perubahan tren dalam preferensi konsumen terkait obat-obatan dan pelayanan. Dalam konteks ini, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan penggunaan data serta analisis strategi pemasaran berbasis data telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keberlanjutan (*sustainability*) bisnis farmasi retail atau apotek. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dalam konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dan Data dalam konteks strategi pemasaran kini setara dengan manusia, teknologi, dan modal sebagai aset inti perusahaan dan di banyak bisnis mungkin menjadi aset yang menentukan (Porter & Heppelmann, n.d., 2014)

Teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya (Priya, n.d.). Dan Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi juga telah menciptakan perubahan dalam cara berbisnis dan beroperasi di berbagai sector bisnis, termasuk juga dalam sektor bisnis farmasi retail atau bisnis apotek. Kemajuan teknologi tentunya memberikan peluang bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan evaluasi data yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan Perusahaan. (Soekandar, A. J., & Pratiwi, P., 2023).

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi pemasaran berbasis data menjadi semakin relevan dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dan data yang dihasilkan oleh berbagai sistem dalam

proses bisnis telah menjadi sebuah sumber daya yang berharga untuk dapat menginformasikan sebuah keputusan strategis dan taktis dalam system manajemen pemasaran. Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) dan data yang cermat dan tepat dapat membantu bisnis farmasi retail (apotek) untuk mengidentifikasi peluang pasar baru segmen baru, mengoptimalkan rantai pasokan dan distribusi, meningkatkan efisiensi biaya operasional, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, menjaga loyalitas dan hubungan dengan pelanggan Untuk mendapatkan hasil maksimal dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) serta sumber daya data baru, banyak perusahaan membuat grup data khusus yang mengkonsolidasikan pengumpulan, agregasi, dan analisis data, serta bertanggung jawab untuk menyediakan data dan wawasan di seluruh fungsi dan unit bisnis (Porter & Heppelmann, n.d.), termasuk juga fungsi pemasaran dalam bisnis farmasi Retail (apotek).

Mengingat perubahan cepat dalam dunia bisnis dan teknologi, maka perlu adanya sebuah analisis untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana sebuah bisnis farmasi retail (apotek) dapat memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan keberlanjutan (*sustainability*) pada bisnis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis berbagai aspek penggunaan data untuk menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam konteks bisnis farmasi retail (apotek), termasuk bagaimana data dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi tren pasar, dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif. Adapun permasalahan yang di temukan adalah Ketika *campaign marketing* yang di lakukan tidak berbanding lurus dengan omset penjualan oleh karena itulah di perlukan adanya analisa penerapan program yang telah di tetapkan.

Keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital membutuhkan sumber daya yang dapat menghasilkan konten berkualitas dan membangun jaringan pengikut yang luas. Pemilik bisnis ritel kecil harus memiliki inisiatif untuk memasukkan strategi pemasaran digital dalam manajemen perencanaan bisnis mereka untuk mempertahankan bisnis dan mendongkrak pendapatan serta mengurangi kemungkinan kegagalan. Banyak pemilik bisnis ritel kecil mencoba menerapkan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial dalam mempromosikan produk jualannya. Sebagian besar pemilik bisnis retail sudah memilik *website* sendiri untuk mendukung digital marketing, namun belum semuanya mampu menangkap peluang yang diberikan dalam digital marketing. Menurut Global Web Index, 62% pelanggan mengunjungi situs web hanya untuk mencari informasi tentang merek atau produk. Pangsa pasar ini belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh pemilik usaha. Permasalahan yang muncul adalah pemilik bisnis retail kesulitan menggunakan media digital marketing. Mereka belum bisa memastikan strategi yang tepat dalam melakukan digital marketing untuk meningkatkan penjualan (Soekandar, A. J., & Pratiwi, P., 2023).

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan untuk mengeksplorasi dan mengkaji berbagai strategi yang diterapkan oleh pemangku

kepentingan dalam bisnis apotek, termasuk pemilik, manajer apotek, Apoteker penanggung jawab (APJ) dan praktisi pemasaran, untuk memahami potensi dan manfaat dari penerapan Customer Relationship Management (CRM) serta penggunaan data dalam mengelola pemasaran secara digital serta untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Customer Relationship Management

Berikut di bawah ini adalah beberapa penjelasan dari para ahli mengenai pengertian dari Customer Relationship Management (CRM) :

1. Menurut pendapat Kotler dan Keller (Kotler, & Keller, n.d.), CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa.
2. Menurut pendapat (Laudon & Traver, 2002), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

CRM merupakan sebuah konsep dalam teori manajemen atau menjadi bagian dalam konsep manajemen pemasaran, Penerapan CRM dalam lingkup manajemen pemasaran adalah upaya untuk melakukan proses pendataan informasi pelanggan yang di dapatkan dari aktifitas dan operasional bisnis yang kemudian data tersebut dilakukan pengolahan atau di lakukan pemisahan berdasarkan kategori-kategori yang di tentukan oleh Perusahaan. Dan dari data yang di dapatkan maka data tersebut dapat di jadikan bahan dalam menentukan keputusan-keputusan yang bersifat strategis dan tergantung dari kebutuhan manajerial sebuah Perusahaan.

Informasi data yang di dapatkan pada konsep CRM lebih di fokuskan pada upaya untuk menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Menjaga hubungan dengan pelanggan supaya tujuan Perusahaan tercapai seperti menjaga loyalitas pelanggan, mengetahui kemampuan pelanggan, dan mengetahui apa yang di sukai pelanggan dapat di lakukan dengan berbagai macam pendekatan bisa secara pribadi atau kolektif.

Komponen-komponen CRM

Greenberg (2002, p24) menjelaskan bahwa CRM memiliki kerangka komponen yang terbagi menjadi:

1. *Oporasional CRM* Adalah proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran. Pada proses ini meliputi customer touch-point, frontback office dan integration.

2. *Analytical CRM* Adalah proses analisis dari data-data yang dihasilkan melalui proses operational CRM meliputi data mining.
3. *Collaborative CRM* Adalah proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi email, *personalized*, *e-communities*, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Keuntungan komponen collaborative

- a. Memungkinkan interaksi yang efisien pada konsumen melalui semua saluran.
- b. Memungkinkan perpaduan web untuk mengurangi biaya layanan konsumen.
- c. Mengintegrasikan call center yang memungkinkan berbagai saluran pada interaksi konsumen secara personal.
- d. Mengintegrasikan sudut pandang konsumen ketika interaksi pada tahap transaksi

Tujuan CRM

Adapun tujuan-tujuan dari konsep CRM ini menurut menurut Kalakota dan Robinson (2001) adalah :

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui up-selling atau cross-selling dan pada saat yang sama, meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

Pada intinya penggunaan konsep CRM adalah untuk menjalankan komunikasi pemasaran antar pelanggan yang terdata dengan Perusahaan menggunakan berbagai macam pendekatan teknologi dan platform media, baik menggunakan media online ataupun offline yang mana arah tujuan ataupun goals nya adalah tetap terjaga nya loyalitas pelanggan agar supaya pemasaran dan sales tetap terjaga dan cenderung mengalami kenaikan yang signifikan.

Faktor-faktor *Customer Relationship Management*

Penerapan konsep CRM di sebuah Perusahaan membutuhkan Faktor-faktor yang saling terkait satu sama lain. Factor-faktor tersebut saling membutuhkan karena CRM tidak bisa berjalan hanya dengan satu factor saja. Dibutuhkan koordinasi, aturan atau sistem, alat dan personil dalam menjalankannya.

Anton dan Goldenbery yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan CRM memiliki tiga unsur yang saling berkaitan dalam pelaksanaannya yaitu:

a. Karyawan (*people*)

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan "*personal touch*" atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan "*attitude*" dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif.

b. Proses (*Procees*)

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM.

c. Teknologi (*Technology*)

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM.

Strategi Pelaksanaan *Customer Relationship Management*

Tujuan utama dari konsep CRM adalah memaksimalkan dan meningkatkan tingkat profitabilitas perusahaan dan loyalitas pelanggan yang terjaga. Adapun untuk mencapai hal tersebut di butuhkan strategi atau program-program yang di siapkan. Strategi dalam menerapkan konsep CRM harus mendetail dan spesifik terhadap target pelanggan yang akan menjadi sasaran dalam komunikasi pemasaran. Segmentasi dan pengkategorian pelanggan menjadi salah satu acuan dalam rencana penerapan strategi CRM yang akan di buat.

CRM memiliki tiga program startegi yang dapat di jadikan suatu rencana pendekatan dalam melaksanakan penerapan CRM. Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh yang dikutip oleh Dadang Munandar. Ketiga program startegi tersebut adalah : *Continuity Marketing, One to One Marketing dan Partnering Program*. Ketiga

program tersebut memiliki pasar yang berbeda dalam penerapan program strateginya. Lihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 1. Customer Relationship Management Program

Customer Types/ Program Types	Mass Marketing	Distributor	Bussines to Bussines Types
<i>Continuity Marketing</i>	<i>After marketing loyalty program cross selling</i>	<i>Continuous Replenishment ECR Program</i>	<i>Special Sourcing Arrangement</i>
<i>One to One Marketing</i>	<i>Permission marketing Personalization</i>	<i>Costumer Bussiness Development</i>	<i>Key Account Global Account Program</i>
<i>Partening/ Co-Marketing</i>	<i>Permission marketing Personalization</i>	<i>Logistic Partnering Joint Marketing</i>	<i>Strategic Partnering Co-Design Co-Development</i>

Sumber : Seth, Parvatiyar dan Shainesh. 2001.p.11. (Oesman 2010: 40-41)

Dari tabel yang di sajikan di atas terlihat pilihan-pilihan program atau strategi yang bisa di terapkan dan di sesuaikan dengan kategori tipe-tipe pelanggan, juga di sesuaikan dengan tipe-tipe kategori bisnis sebuah Perusahaan.

Di jelaskan juga bahwa jika tipe atau kategori pelanggan dengan tipe pelanggan yang kontinyu dalam bertransaksi dengan Perusahaan (*Continuity Marketing*) dan tipe perusahaan yang menjalankan pemasaran dengan sistem pemasaran atau penjualan masal (*mass marketing*), seperti contoh perusahaan yang bergerak di bidang retail atau eceran, maka strategi program yang bisa di lakukan dan di terapkan dalam CRM adalah program loyalitas contoh (*membership diskon*), menjual produk atau memberikan layanan tambahan untuk memaksimalkan nilai yang di berikan kepada pelanggan sekaligus memperluas portofolio produk atau layanan yang pelanggan gunakan (*cross selling*), pelayanan setelah penjualan (*service after sales*), dan lainnya.

Teknologi Customer Relationship Management

Greenberg (Greenberg & Signori, 2002) menjelaskan terdapat tiga jenis program aplikasi CRM yang dapat di gunakan, yaitu :

1. *Operational CRM* : Adalah proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran. Pada proses ini meliputi *customer touch-point, frontback office dan integration*
2. *Analytical CRM*: Adalah proses analisis dari data-data yang dihasilkan melalui proses operational CRM meliputi *data mining, data warehouse*.
3. *Collaborative CRM*: Adalah proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi email, *personalized, e-communities*.

Teknologi dan aplikasi-aplikasi tersebut hingga saat ini terus mengalami perkembangan yang sangat cepat. sehingga alat untuk penerapan CRM pun semakin bermacam-macam bentuk dan platformnya, semua itu dapat digunakan oleh perusahaan tergantung target dan tujuan yang ingin di capai Perusahaan.

Konsep pemasaran berbasis data

Tidak bisa kita hindari bahwa kemajuan teknologi dan internet semakin berkembang sangat cepat dan sangat mempengaruhi segala aspek yang ada di masyarakat. Era globalisasi sekarang ini adalah Ketika Internet menjadi sebuah sarana untuk menghubungkan berbagai macam individu maupun kelompok dari seluruh penjuru dunia (Ellsworth & Ellsworth, 1997). Semua individu saling terkait satu sama lain tidak terhalang waktu dan tempat, semua informasi dapat dengan mudah di akses dari manapun.

Begitupun dalam aspek bisnis bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan hubungan sesama individu baik itu transaksi bisnis maupun hal lainnya tidak akan terlepas dari perubahan tersebut, termasuk dalam sektor bisnis. Manajemen pemasaran sebagai salah satu unsur manajemen pun mengalami perubahan yang dinamis terkait berkembang dengan cepatnya teknologi informasi, sehingga konsep pemasaran mengalami perubahan dengan hadirnya konsep pemasaran berbasis teknologi informasi yang di dalamnya terdapat data-data yang berkaitan dengan hubungan sesama individu dengan individu lainnya dalam sebuah platform yang saat ini sering disebut sosial media.

Sebagai landasan teori yang di gunakan dalam konsep pemasaran berbasis teknologi informasi dan data ini merujuk pada :

1. Strategi Pemasaran

(Kotler & Garry, 2006) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui kreativitas penawaran dan pertukaran nilai produk dengan yang lain. Strategi bisnis dan keunggulan bersaing harus menjadi pedoman dalam pengembangan strategi pemasaran. Para pengambil keputusan harus dilibatkan dalam proses perencanaan bisnis meliputi : 1) peran serta dalam analisis dan perencanaan strategik perusahaan, 2) melayani manajer lain sebagai anggota tim perencanaan strategik unit bisnis dan 3) mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran strategik untuk pasar yang dilayani perusahaan. (Craven, ,2007).

Strategi pemasaran pun saat ini mengalami perubahan yang cukup dinamis tidak lagi berfokus pada *profit oriented* saja. Tetapi Ada pergeseran yang signifikan konsep pemasaran masa lalu dan saat ini (modern), konsep pemasaran masa lalu hanya fokus pada keuntungan maksimal secara parsial pada setiap transaksinya, saat ini konsep pemasaran telah berubah orientasinya menjadi kolaborasi antar stakeholder pemasaran farmasi, mulai produsen, distributor hingga konsumen dalam rangka menjaga *relationship marketing*. (Sayyid, M. , 2020).

Konsep yang di kembangkan oleh para pemasar modern saat ini adalah memahami berbagai kebutuhan konsumen melalui pendekatan yang bersifat

humanis dan kohesif, bukan hanya sekedar memasarkan produk sebagaimana yang dilakukan oleh para pemasar tradisional. Konsep pemasaran modern di kenal dengan istilah *holistic marketing*. (Sayyid, M., 2020)

Jadi startegi pemasaran saat ini hrs lah bertumpu pada apa yang di ingin kan oleh pelanggan (*customer oriented*). Seorang manager pemasaran haruslah memiliki kemampuan Analisa terhadap apa yang di inginkan pelanggan, dan Analisa tersebut haruslah terencana, tertarget, spesifik dan detail.

Analisis situasi pemasaran merupakan identifikasi peluang pemasaran sebagai dasar untuk perancangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mencakup penargetan pasar dan analisis penempatan, pemilihan strategi pemasaran dan pengembangan serta penempatan produk. Strategi pasar sasaran mengidentifikasi bagaimana suatu usaha menghubungkan pasar dengan produk. Untuk memilih pasar sasaran perlu dipertimbangkan daya tarik segmen dan sumber daya kekuatan bisnis perusahaan dalam suatu segmen. Keputusan pasar produk merupakan "*focal point*" dari suatu strategi pemasaran karena pentargetan pasar sebagai dasar untuk penempatan tujuan dan pengembangan strategi penempatan (Cravens, 2007).

Menurut Kotler (2007) membagi strategi pemasaran menjadi tiga bagian yaitu 1) strategi pasar sasaran dan strategi pengembangan produk, 2) bauran pemasaran dan anggaran pemasaran serta 3) strategi pemasaran yang menyeluruh meliputi tujuan dan sasaran penjualan, pangsa pasar dan keuntungan. Strategi pemasaran dapat berdampak apabila segala proses pembentukan program dan penerapan hingga pelaksanaan di lakukan secara terperinci dan terencana dengan baik.

2. Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi data dan sosial media

Teknologi informasi, data dan platform-platform digital saat ini telah menjadi alat-alat dalam penerapan strategi pemasaran yang mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat profitabilitas dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Teknologi informasi mempunyai lima peran utama yaitu meningkatkan efisiensi, efektivitas, komunikasi, kolaborasi dan competitive. Disamping itu teknologi infomasi dapat digunakan untuk pengolahan transaksi atau *transaction processing system* (TPS) yang bertujuan untuk menggantikan pengolahan transaksi yang dilakukan manusia dengan teknologi informasi. Aplikasi teknologi infomasi ini menyediakan informasi bagi pengambil keputusan dalam suatu organisasi bisnis. Agar pengambilan keputusan lebih efektif diperlukan dukungan sumber data yang terintegrasi hingga membentuk suatu sistim informasi pendukung dalam pengambilan suatu keputusan (Yogiyanto, 2004). Pemasaran berbasis teknologi informasi dapat dikatakan sebagai pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan data yang di dukung oleh berbagai macam *platform* sosial media, atau istilaqh yang umumnya adalah digital marketing.

Digital marketing adalah suatu tindakan atau praktek dalam memperkenalkan sesuatu melalui saluran distribusi digital guna mendapatkan perhatian dari para konsumen dengan cara yang relevan. Digital Marketing adalah cara marketing untuk

sebuah brand atau produk menggunakan media digital. Yang termasuk media digital antara lain adalah : televisi, radio, internet, telepon genggam, social media dan berbagai media digital media lainnya, dimana teknik-teknik internet marketing termasuk dalam kategori digital marketing.(McCarthy, 1993)

Social Media

Pada platform yang sifatnya terhubung secara langsung antara individu satu dengan yang lainnya, atau terhubung secara pribadi, maka platform sosial media lah yang menjadi salah satu alat penting dalam menjalankan strategi pemasaran di era digital saat ini.

Social media merupakan tempat berkumpulnya berbagai macam individu maupun kelompok dan melakukan aktifitas komunikasi. Sejak kemunculannya, sosial media telah berkembang pesat, Salah satu contoh adalah perkembangan Facebook, Twitter dan Instagram (Arifah, F. N, 2015). Social media adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010)

Tim marketing harus mengetahui bahwa pada era digitalisasi saat ini dimana market dikuasi oleh kaum millenial yang dalam kehidupan sehari-hari tidak lepas dengan internet, maka strategi komunikasi yang digunakan harus menggunakan digitalisasi, yaitu dengan menggunakan media sosial, seperti whatsapp (Priantoro, 2019) adalah salah satu platform sosial media yang cukup mudah di terapkan dalam penerapan strategi pemasaran berbasis data. Selain dari Whatsapp terdapat pula platform sosial media seperti facebook, twitter, dan instagram. Facebook diluncurkan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg dan pada akhir 2012 telah mempunyai anggota lebih dari satu milyar, bahkan dalam sehari setidaknya ada 3,2 milyar comment dan like di Facebook. (Fox, 2011). Sedangkan Twitter sejak muncul pada tahun 2007 hingga akhir 2012 telah mempunyai lebih dari 400 juta anggota. (O' Reilly & Milstei, 2009). Adapun pengguna Instagram diperkirakan mencapai 400 juta pengguna di seluruh dunia sejak kemunculannya pada tahun 2010 hingga awal 2015. (Paul, 2015)

Penggunaan database yang dipunyai oleh tim marketing sangat penting untuk memulai melakukan "Blasting Produk" ke nomer-nomer whatsapp potensial market tersebut. Efek apa yang diharapkan, dimana tim marketing harus menggunakan rumus "*low cost, high impact*", dimana dampak dari melakukan komunikasi pemasaran tersebut harus berdampak pada penjualan dari produk yang dikomunikasikan (Priantoro, 2019).

Dengan berkembangnya teknologi internet dan media sosial seperti whatsapp, mampu melakukan efisiensi dalam program pemasaran, seperti komunikasi pemasaran. iklan radio, billboard dan flyer ataupun cara konvensional dalam melakukan *marketing communication* dirasa sudah tidak dapat dipakai kembali dan telah berpindah ke komunikasi pemasaran secara digital yang berbiaya jauh lebih rendah. Dengan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan whatsapp, akan lebih terjadi komunikasi dua arah antara

perusahaan dengan masyarakat terhadap produk yang dikomunikasikan. Hal ini akan membentuk loyalitas pelanggan dikarenakan masyarakat dilibatkan dalam interaksi dengan produk yang dijual (Priantoro, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Obyek yang diteliti adalah sebuah Perusahaan retail farmasi atau perusahaan yang berfokus pada pelayanan ketersediaan obat di apotek (bisnis apotek) di bawah manajemen perusahaan PT.Gragaz Berkah Sejahtera Bandung. Pengumpulan sumber data pada penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi pencatatan di lapangan, dan penelaahan dokumen.. Data tersebut dianalisis secara mendalam sehingga akan tergambar hal-hal yang rinci dan spesifik yang terjadi pada obyek yang di teliti. Narasumber dari wawancara yang dilakukan meliputi : manajer-manajer outlet apotek, administrasi back office, apoteker-apoteker penanggung Jawab (APJ) , pemilik dari unit-unit outlet apotek yang berada di bawah naungan manajemen PT.Gragaz Berkah Sejahtera yang telah menerapkan konsep CRM sebagai suatu upaya penerapan strategi pemasaran berbasis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi pencatatan lapangan, dan penelaahan dokumen. Pengumpulan data tersebut terbagi menjadi beberapa materi pengumpulan data. Wawancara, observasi pencatatan lapangan, dan penelaahan dokumen yang berkaitan dengan dokumen-dokumen perencanaan, wawancara yang berkaitan dengan pelaksanaan program-program CRM, wawancara yang berkaitan dengan feedback hasil program, wawancara yang berkaitan dengan platform-platform digital yang digunakan, hal tersebut dijelaskan dalam tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 2. Wawancara

Konten wawancara	Partisipan 1	Partisipan 2	Partisipan 3	Partisipan 4	Partisipan 5	Partisipan 6	Partisipan 7	Partisipan 8
	APJ 1	APJ 2	APJ 3	Manajer	SPV	Admin Backoffice	Admin CS	Owner
Apakah ikut dilibatkan dalam perencanaan CRM	✓	✓	✓	✓		✓		✓
Apakah di ikut sertakan dalam pelaksanaan program-Program CRM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Apakah ikut serta dalam mengambil keputusan strategis terkait feedback dari program CRM yg dilaksanakan	✓	✓	✓	✓				✓
Apakah ikut serta aktif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan melalui platform Sosial media	✓	✓	✓		✓	✓	✓	

Tabel 3. Penelaahan Dokumen

Konten penelaahan dokumen	Partisipan 1	Partisipan 2	Partisipan 3	Partisipan 4	Partisipan 5	Partisipan 6	Partisipan 7	Partisipan 8
	APJ 1	APJ 2	APJ 3	Manajer	SPV	Admin Backoffice	Admin CS	Owner
Penelaahan mengenai pembuatan SOP program CRM				✓		✓		✓
Penelaahan flyer-flyer informasi program CRM dan konten-konten yang siap publish di sosial media	✓	✓	✓	✓		✓	✓	
Penelaahan bank data atau database pelanggan	✓	✓	✓			✓	✓	
Penelaahan dokumen flowchart mengenai alur program CRM yang di terapkan				✓	✓	✓		

Tabel 4. Observasi lapangan

Konten Observasi lapangan	Partisipan 1	Partisipan 2	Partisipan 3	Partisipan 4	Partisipan 5	Partisipan 6	Partisipan 7	Partisipan 8
	APJ 1	APJ 2	APJ 3	Manajer	SPV	Admin Backoffice	Admin CS	Owner
Pengecekan akun-akun sosial media	✓	✓	✓			✓	✓	
Pengecekan aplikasi system informasi pemasaran				✓		✓		
Pengecekan database pelanggan	✓	✓	✓			✓	✓	
Pengecekan sosialisasi program-program CRM	✓	✓	✓		✓	✓		

Dari data tabel di atas di ambil hasil wawancara keseluruhan dari semua konten wawancara, observasi dan penelaahan dokumen terhadap para partisipan, dan berikut ini hasil wawancara setiap partisipan :

1. Partisipan 1, 2 dan 3 adalah sebagai Apoteker-apoteker penanggung jawab yang bertanggung jawab terhadap system pelayanan Kesehatan yang di berikan kepada pelanggan. Mereka menjelaskan bahwa yang bersangkutan selalu di libatkan dalam setiap perencanaan CRM yang meliputi perencanaan strategi dan program-program CRM yang akan di laksanakan, dan ikut menentukan tujuan dan target program yang mana bertujuan untuk memperkuat loyalitas pelanggan sehingga akan berpengaruh terhadap penjualan.

Dalam pelaksanaannya Mereka ikut pula dalam pelaksanaan di lapangan seperti sosialisasi terhadap pelanggan mengenai program yang diluncurkan oleh perusahaan. Adapun mengenai hasil atau *feedback* dari program yang di luncurkan, Mereka ikut pula dalam mengambil keputusan strategis sama pimpinan dan manajer mengenai program apa yang akan di lakukan terhadap pelanggan berkaitan dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dan Mereka selalu aktif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan melalui platform Whatsapp untuk terus senantiasa memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan Kesehatan pelanggan dan informasi-informasi yang berkaitan dengan program-program loyalitas yang di berikan perusahaan.

Dalam konteks observasi dilapangan mereka selalu aktif dalam mengelola sosial media di platform Whatsapp dan Instagram. Mereka juga

melakukan pekerjaan penginputan data pelanggan setiap hari untuk di kirimkan ke bagian *backoffice* untuk dilakukan pengolahan data, juga aktif dalam sosialisasi program-program CRM, membuat flyer-flyer informasi dan program serta konten-konten yang di upload di platform-platform sosial media. Dan pada penelaahan dokumen-dokumen yang di buat partisipan di temukan data base pelanggan di unit outlet apotek mereka.

2. Partisipan 4 adalah sebagai manajer operasional yang membawahi beberapa unit outlet apotek di bawah manajemen PT. Gragaz Berkah Sejahtera sekaligus bertanggung jawab terhadap maju berkembangnya usaha unit bisnis farmasi retail apotek di bawah manajemen PT. Gragaz Berkah Sejahtera. Yang bersangkutan menjelaskan bahwa dia ikut terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi program-program CRM sekaligus pengambil keputusan strategis bersama owner terkait rencana program apa yang akan di buat untuk memaksimalkan tingkat profitabilitas menggunakan pendekatan CRM.

Dalam hal penelaahan dokumen, yang bersangkutan terlibat juga dalam pembuatan sistem kerja pada program CRM yang terdokumentasi dalam bentuk Standar Operasional Prosedur (SOP) dan flowchart kerja tim CRM, serta melakukan pengawasan terhadap SOP yang berjalan.

Yang bersangkutan juga melakukan screening terhadap *flyer-flyer* dan konten-konten yang di buat oleh tim di bawahnya sebelum di upload di sosial media, serta melakukan pengecekan terhadap aplikasi sistem informasi pemasaran pada platform Whatsapp promosi yang di peruntukan untuk melakukan *campaign* pemasaran dengan teknik Whatsapp blast.

3. Partisipan 5 adalah sebagai supervisi pengawas (SPV), yang bertanggung jawab terhadap berjalannya program CRM dengan baik sesuai SOP yang di jalankan oleh tim. Yang bersangkutan menjelaskan ikut serta dalam pengawasan berjalannya strategi program-program CRM di setiap unit outlet apotek di bawah pengawasannya, serta aktif dalam menjaga hubungan yang baik antara Perusahaan dengan pelanggan melalui platform media sosial Whatsapp .

Yang bersangkutan juga ikut serta dalam proses pembuatan flowchart sebagai aturan sistem kerja pada tim CRM dan memastikan sistem kerja berjalan sesuai dengan SOP. Pada sisi observasi di lapangan yang bersangkutan juga ikut melakukan sosialisasi terhadap pelanggan terkait sistem CRM yang di terapkan Perusahaan sebagai upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan tetap terjaga.

4. Partisipan 6 adalah sebagai administrasi *backoffice* yang bertanggung jawab terhadap berjalannya sistem informasi pemasaran berbasis data yang baik. Yang bersangkutan menjelaskan bahwa dia di ikut sertakan dalam perencanaan strategi program-program CRM dan di tugaskan untuk membangun rancangan sistem teknologi informasi yang membantu tim dalam kelancaran penerapan CRM, juga yang bersangkutan ikut dalam pelaksanaan program CRM dan melakukan aktifitas menghubungi, memberikan informasi kepada pelanggan secara langsung melalui platform sosial media aplikasi Whatsapp promosi. Berkaitan dengan penelaahan dokumen, yang bersangkutan dilibatkan dalam

pembuatan SOP, flowchart sistem kerja, mendesain konten-kontan materi serta desain-desain flyer untuk di share kepada pelanggan melalui aplikasi sosial media Whatsapp promosi, serta melakukan pengkategorian data pelanggan agar dalam memberikan informasi dan penawaran kepada pelanggan dapat tertarget dengan baik sesuai dengan target perusahaan.

Pada observasi di lapangan yang bersangkutan memperlihatkan data-data pelanggan yang tertarget yang siap untuk di lakukan pengiriman chat Whatsapp blast melalui aplikasi Whatsapp promosi, dan yang bersangkutan juga memperlihatkan secara detail mengenai fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Whatsapp promosi dan cara penggunaannya.

Tetapi pada sisi observasi yang bersangkutan memberikan penjelasan mengenai terkadang terjadinya *error sistem* pada aplikasi Whatsapp promo sehingga pengiriman informasi-informasi program tidak tersampaikan kepada pelanggan yang berdampak hubungan CRM menjadi terputus. Hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa salah satu penyebab utama kegagalan strategi CRM diantaranya adalah akibat berpikir bahwa teknologi adalah solusinya dan CRM dianggap sebagai teknologi baru, karena teknologi baru dapat dianggap masuk akal apabila tujuan bisnis dapat didefinisikan dengan tepat (Chalmeta, R. , 2006) maksudnya adalah bahwa teknologi tidak selalu memberikan solusi yang selalu berhasil dalam sistem teknologinya, terkadang mengalami kegagalan sehingga harus selalu di perbaharui setiap teknologi yang di terapkan dalam konsep CRM yang di buat

- Partisipan 7 adalah administrasi *customer service* yang berhadapan langsung secara offline dengan pelanggan di beberapa unit outlet apotek yang memiliki layanan praktek dokter mandiri. Yang bersangkutan menjelaskan diikut sertakan dalam pelaksanaan program-program CRM serta aktif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dengan melakukan aktifitas mengingatkan kembali (*reminding*) kepada pasien untuk tidak lupa melakukan kontrol mengenai keadaan kesehatannya kepada dokter.

Yang bersangkutan juga melakukan pembuatan desain-desain *flyer* dan konten-konten kesehatan yang akan di upload ke platform sosial media baik itu Whatsapp atau Instagram serta melakukan penginputan data pasien yang terdaftar baru atau berulang yang kemudian di kirimkan kembali data tersebut kepada bagian *backoffice* untuk diolah kembali data tersebut untuk di pisahkan sesuai kategori-kategori pelanggan yang di tetapkan.

Pada observasi lapangan yang bersangkutan memperlihatkan beberapa akun-akun sosial media yang di Kelola dengan baik oleh yang bersangkutan serta memperlihatkan database pelanggan yang tersimpan dalam sistem komputerisasi di bagian administrasi *customer service*.

- Partisipan 8 adalah owner atau pemilik usaha yang bertanggung jawab terhadap berjalannya sistem kerja yang sesuai SOP dan mengatur lancarnya usaha dari semua aspek manajemen di Perusahaan juga sebagai pemegang kebijakan tertinggi dalam perusahaan.

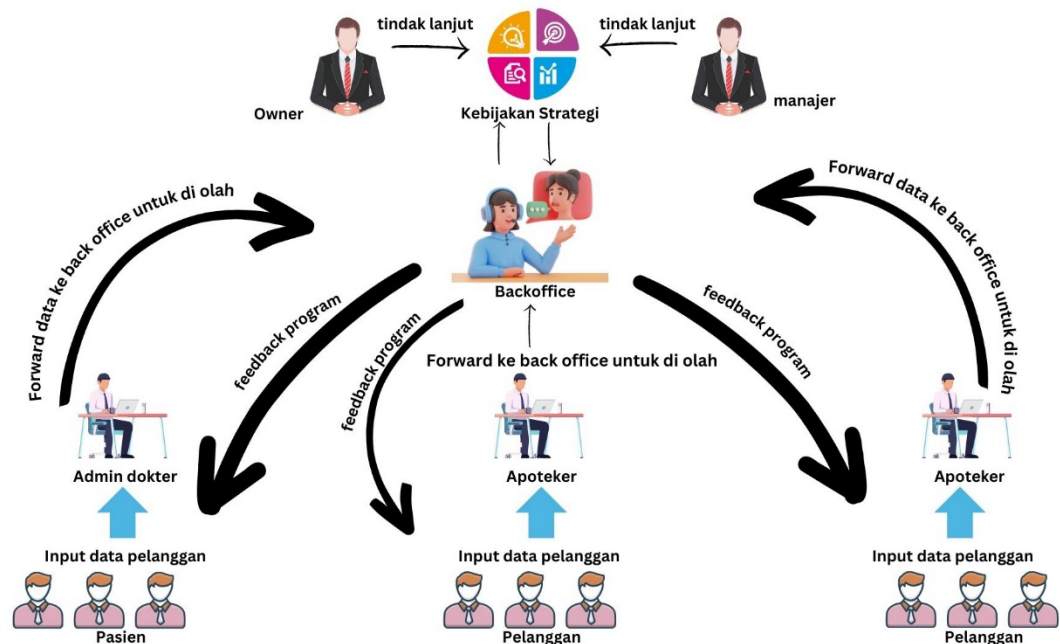
Yang bersangkutan menjelaskan terlibat dalam perencanaan program CRM, pembuatan SOP serta memberikan instruksi-instruksi kerja kepada tim di bawahnya sekaligus sebagai pemegang kebijakan strategis terkait strategi pemasaran apa yang harus dilakukan setelah mendapatkan *feedback* dari pelanggan-pelanggan melalui informasi-informasi digital Yang di dapatkan, maupun *feedback* dari hasil penjualan yang terjadi.

Berikut dibawah ini adalah program-program CRM yang di terapkan oleh perusahaan yang merupakan tindak lanjut dalam upaya menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Perusahaan sekaligus meningkatkan tingkat profitabilitas Perusahaan yang telah di tetapkan dalam target-target pemasaran

1. Program cashback untuk pembelanjaan obat
2. Program diskon untuk member prioritas
3. Program member get member
4. Program pemeriksaan Kesehatan gratis
5. Program diskon untuk pelanggan lama
6. Program potongan harga untuk pelanggan baru

Berikut di bawah ini adalah ilustrasi flowchart penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) di PT.Gragaz Berkah Sejahtera.

Gambar 1. Flowchart penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) di PT.Gragaz Berkah Sejahtera.



KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil wawancara, observasi lapangan juga pencatatan, serta penelaahan dokumen-dokumen. Maka dapat

disimpulkan bahwa PT. Gragaz Berkah Sejahtera didalam menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi dan data menggunakan aplikasi sosial media Whatsapp promo dengan cara melakukan pengiriman informasi-informasi dan mengingatkan kembali (*reminding*) terhadap pasien (konsumen) secara masal (*blast*) menggunakan metode pendekatan aplikasi Whatsapp promo, hal ini di lakukan dalam upaya untuk tetap menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dan upaya untuk mengoptimalkan pemasaran serta penjualan berbasis data di PT. Gragaz Berkah Sejahtera yaitu dengan memberikan berbagai macam informasi dan penawaran-penawaran dari program-program loyalitas yang telah ditetapkan oleh perusahaan secara masal (*blast*) melalui aplikasi Whatsapp promo. Platform sosial media Whatsapp promo tersebut cukup efektif, tertarget, dan terhubung langsung dengan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas, mengoptimalkan pemasaran dan penjualan serta efisien pada biayanya yang tergolong *low budget*.

Adapun kendala yang di hadapi pada penggunaan aplikasi Whatsapp promo adalah terkadang mengalami *error* sistem pada aplikasi tersebut sehingga program-program, kampanye pemasaran menjadi tertunda dan tidak tersampaikan, sehingga hubungan dengan pelanggan menjadi terputus.

Upaya-upaya perencanaan ,pengaplikasian hingga pengawasan serta tindak lanjut dari data-data pelanggan yang di dapatkan merupakan sebuah rangkaian strategi pemasaran berbasis data yang terkonsep dalam *customer relationship manajemen* (CRM).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, F. N. (2015). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *TRANSFORMASI*, 11(2).
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *Journal of systems and software*, 79(7), 1015-1024.
- Craven, David W and Nigel F. Piercy, (2007). *Strategic Marketing*, McGraw- Hill, Boton
- Ellsworth, J. H., & Ellsworth, M. V. (1997). *Marketing on the Internet*. Jakarta : Grasindo.
- Fox, J. (2011, May 10). "Five million Facebook users are 10 or younger
- Greenberg, P., & Signori, P. (2002). *CRM Customer Relationship Management*. Apogeo.
- Kalakota, R., Robinson, M., & Tapscott, D. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for Success* (Vol. 11). Boston: Addison-Wesley.
- Kanaidi, Ari, K. (2011). Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail, *Banking and Management Review*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. *Indek Kelompok Gramedia*.

- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Management*, Milenium Edition, Prentice- Hall
- Kotler, Philip, and Garry Armstrong 2006, "Principles of Marketing" Mellinium Edition, A. Somon & Schucer Company Ebnglewood
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2002). The revolution is just beginning. *E-commerce: Business, Technology, Society*, 2-53.
- Lestari, A., Noprizal, N., & Andriko, A. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Komunikasi Pemesaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Di Bmt Pat Sepakat* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- McCarthy, J. E. (1993). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL. O"
- Reilly, T., & Milstei, S. (2009). *The Twitter Book*. USA: O" Reilly Media Inc
- O" Reilly, T., & Milstei, S. (2009). *The Twitter Book*. USA: O" Reilly Media Inc
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 92(11), 96-114
- Priantoro, B. (2019, October). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). In *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan* (pp. 2-14).
- Priya, M. (2018). Digital Marketing. *Shanlax International Journals of Commerce*, Vol. 6, No. S1, Pp. 251–257. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1419450>
- Rahayu, Alsya Utami, et al. (2018). "Marketing 4.0: a digital transformation in pharmaceutical industry to reach customer brand experience." *Farmaka* 16.1 (2018): 80-85.
- Riyoko, S., & Lofian, B. (2020). Model Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Jepara. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 113-120.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawaara.
- Soekandar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 81-99.
- Webster, Paul. (2015). *Pengguna Instagram Dunia*. Jakarta : Antara
- Yogiyanto. (2004). *Sistim Teknologi Informasi*, Penerbit Andi Ofset, Yogyakarta.