

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tanaman Anggrek

Anggrek merupakan tanaman hias yang mempunyai nilai estetika tinggi. Bentuk dan warna bunga serta karakteristik lainnya yang unik menjadi daya tarik tersendiri dari spesies tanaman hias ini sehingga banyak diminati oleh konsumen, baik di dalam maupun luar negeri (Saputra, 2020). Anggrek yang disukai adalah dalam bentuk bunga potong dan tanaman pot. Tanaman anggrek selain sebagai tanaman hias karena memiliki bunga yang indah bentuk dan warnanya, juga bermanfaat sebagai ramuan obat-obatan, bahan campuran minyak wangi atau minyak rambut. Anggrek mempunyai batang yang beranekaragam, ada yang ramping, gemuk berdaging seluruhnya atau menebal di bagian tertentu saja, dengan atau tanpa umbi semu (*pseudobulb*). Berdasarkan pertumbuhannya, batang anggrek dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu tipe simpodial dan tipe monopodial (Anggraito, 2019).

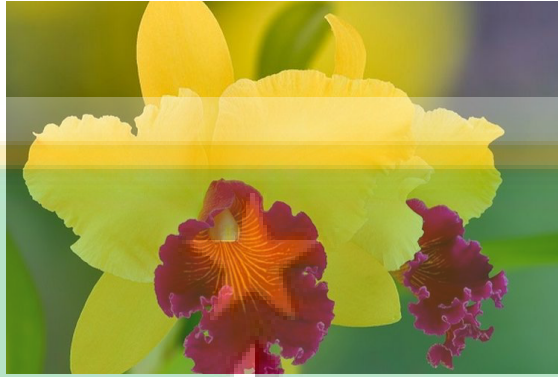
Menurut (Dananjaya, 2020) Anggrek merupakan tumbuhan epifit yang terpaut dengan tumbuhan lain dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi, maka sangat potensial untuk dikembangkan. Sangat penting untuk memperhatikan jenis tanaman anggrek, dan perawatannya untuk mengoptimalkan nilai keuntungan yang diwujudkan dalam industri anggrek sekaligus membudidayakan dan memasarkannya untuk tujuan komersial.

### Jenis-Jenis Tanaman Anggrek

Jenis anggrek yang ada di pasar yang memiliki bentuk dan warna bunga yang bervariasi, serta hadirnya varietas-varietas baru dengan penampilan yang makin cantik dan menarik. Menurut (Widiastoety, 2010) Dendrobium merupakan salah satu genus anggrek terbesar dari famili Orchidaceae, dan meliputi lebih dari 2.000 spesies. Anggrek Dendrobium banyak digunakan dalam rangkaian bunga karena memiliki kesegaran yang relatif lama, warna dan bentuk bunganya bervariasi, tangkai bunga lentur

sehingga mudah dirangkai, dan produktivitasnya tinggi. Jenis atau spesies anggrek di Indonesia antara lain sebagai berikut (Ahmad, 2021) :

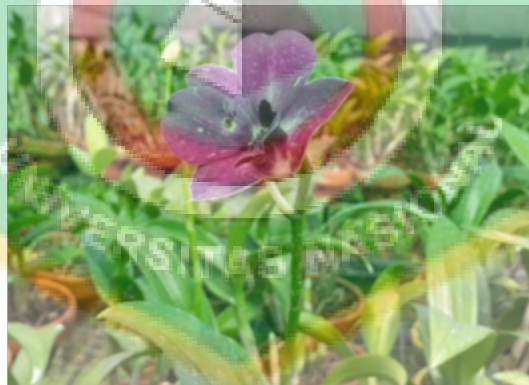
a. Anggrek Cattleya



Gambar 1 Anggrek Cattleya

Cattleya muncul dengan sangat banyak jenis warna yang cantik dan memikat. Ciri khas anggrek jenis ini adalah bagian ujung petal dan labelumnya yang agak bergelombang.

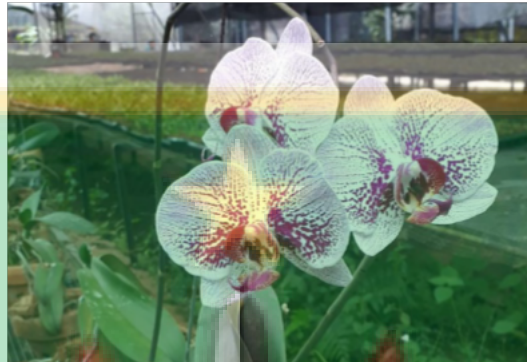
b. Anggrek Vanda



Gambar 2 Anggrek Vanda

Anggrek jenis vanda juga menjadi salah satu yang paling digemari karena coraknya yang cantik. Para pecinta anggrek tak akan absen memelihara anggrek jenis vanda sebagai koleksi. Vanda memiliki sekitar 80 spesies dengan warna bentuk dan karakteristik keunikan khas tersendiri.

c. Anggrek Phaleonopsis



Gambar 3 Anggrek Phaleonopsis

Phaleonopsis memiliki sekitar 60 spesies dan salah satu yang paling terkenal adalah Phaleonopsis amibisatau anggrek bulan yang merupakan jenis anggrek endemik hutan Indonesia. Bunga dari anggrek phaleonopsis dapat bertahan hingga beberapa bulan.

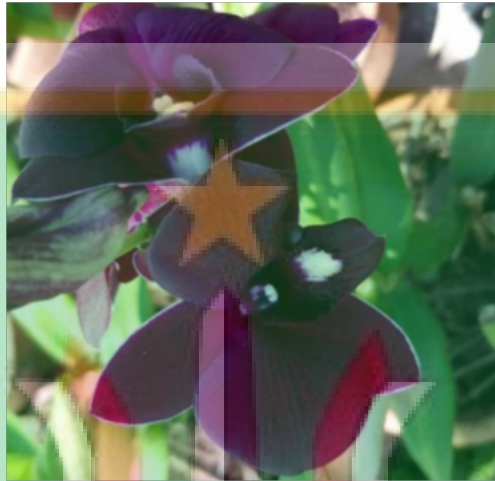
d. Anggrek *Pecteilis radiata*



Gambar 4 Anggrek *Pecteilis Radiata*

*Pecteilis radiata* atau yang dalam dunia internasional lebih dikenal dengan *White Egret* Orchid, memiliki bentuk yang terbilang cukup unik. Jika biasanya anggrek menonjolkan keunikan di warnanya jenis yang satu ini justru memiliki bentuk yang menarik perhatian.

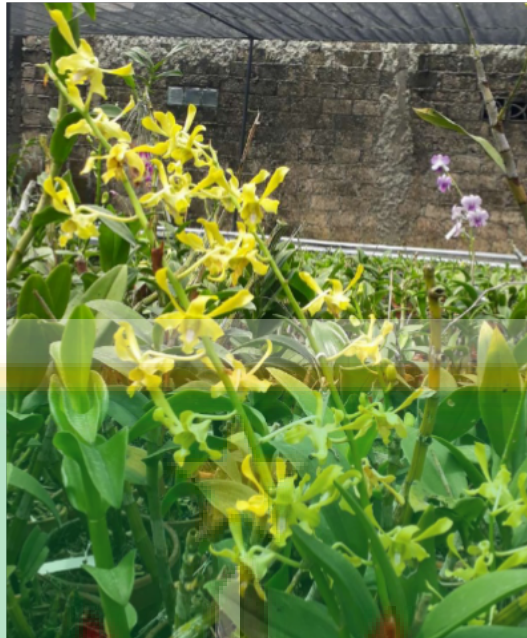
e. Anggrek Dendrobium



Gambar 5 Anggrek Dendrobium

Dendrobium merupakan jenis anggrek yang biasa digunakan sebagai tanaman hias naungan dalam pot. Ukuran bunganya yang tak terlalu besar namun berjumlah banyak membuatnya banyak disukai para pecinta anggrek. Anggrek ini termasuk jenis anggrek epifit dengan tipe batang simpodial.

f. Anggrek Laelia



Gambar 6 Anggrek Laelia

Laelia memiliki ciri khas yang mana bagian petal dan sepalnya agak menggulung sehingga bunga terlihat lebih ramping jika dibandingkan anggrek vanda atau phaleonopsis.

g. Anggrek *Schomburgkia exaltata*



Gambar 7 Anggrek *Schomburgkia Exaltata*

Bagian petal dan sepalnya yang menggelombang membuat anggrek



jenis ini terlihat sangat unik dan menarik.

h. Anggrek Miltonia



Gambar 8 Anggrek Miltonia

Untuk jenis ini ciri yang menjadi ciri hasnya adalah bagian warna mencolok di daerah labelumnya.

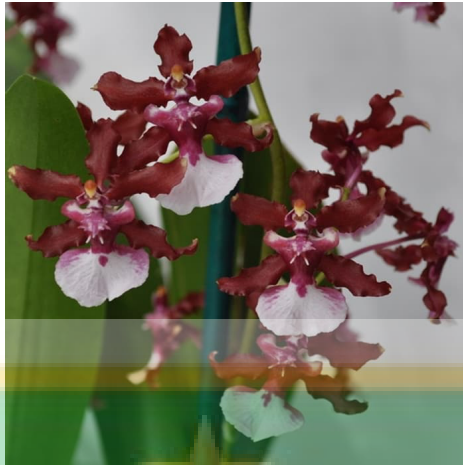
i. Anggrek Cymbidium



Gambar 9 Anggrek Cymbidium

Labelum anggrek memang selalu harus lebih menarik baik warna ataupun bentuknya karena ia berfungsi sebagai penarik perhatian serangga supaya penyerbukan dapat terjadi dan anggrek dapat menghasilkan buah dan biji.

j. Anggrek Oncidium



Gambar 10 Anggrek Oncidium

Anggrek jenis Oncidium memiliki bunga dengan ukuran yang tak terlalu besar namun warnanya sangat menarik dan mencolok. Belang yang timbul dari warna yang kontras dan bertabrakan membuat anggrek ini sangat cantik dan memikat.

### Strategi Pemasaran

Strategi adalah kerangka kerja yang akan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dan mencapai kesuksesan jangka panjang, termasuk segala sesuatu yang penting, termasuk faktor kewirausahaan, kompetitif, dan fungsional. Pengorganisasian, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian produk dan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan saat ini dan calon pelanggan adalah bagian dari proses pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran lebih dari sekadar aktivitas komersial, itu juga memerlukan keterlibatan dengan mitra, memahami dan membina komunikasi, dan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan (Ratnawati, 2020).

Strategi adalah pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan

kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa (Lupi, 2016).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan untuk promosi barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan dan sasaran kebijakan serta pedoman tentang cara menjual produk dan layanan. Strategi pemasaran adalah jenis rencana terfokus yang digunakan dalam industri pemasaran untuk mencapai hasil terbaik. Mendistribusikan pemasaran itu sendiri, atau lebih formalnya bauran pemasaran, adalah salah satu taktik pemasaran yang sering diterapkan oleh bisnis. Bauran pemasaran digambarkan sebagai strategi yang digunakan oleh bisnis yang mungkin termasuk membuat rencana induk, mempelajari dan menghasilkan produk dan layanan yang memuaskan (presentasi) di segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah digunakan sebagai target pasar untuk barang yang telah diluncurkan untuk dijual. untuk membujuk pelanggan agar membeli (Untari, 2018).

### *Digital Marketing*

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Menurut data Badan Pusat Statistik dalam lima tahun terakhir, penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan beberapa indikator pemanfaatan TIK di Indonesia memperlihatkan bahwa perkembangan indikator TIK yang paling pesat terlihat pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 78,18 persen. Perkembangan ini dimanfaatkan oleh berbagai operasi usaha kecil dan besar untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran dan media yang tepat dimanfaatkan untuk dapat meraih pasar yang dituju sehingga penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang



dilakukan. Sedikit demi sedikit model pemasaran konvensional/tradisional mulai tertinggal dan beralih ke pemasaran *modern* yaitu *digital marketing*, dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mendunia. Jumlah pengguna social media berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone* (Pradiani, 2017).

Pemasaran *digital* atau *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran mulai dari eksplorasi pasar, mengikat, dan mengeskusi pasar yang menggunakan media horizontal. *Digital marketing* kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar *marketers* di seluruh dunia. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia, hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet yang sangat menjanjikan baik dari segi ukuran pasar dan teknologi (Nursatyo, 2018). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Batu, 2020). *Digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk saluran online (*Chanel online*) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk blog, *feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Yacub, 2020).

Menurut (Pradiani, 2017) tujuan dalam *digital marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar *digital marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada

sebuah blog atau *website*, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi), mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek), meningkatkan ukuran database, mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan), memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari *e-commerce*, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan *supply chain*, dan membuka peluang bisnis (Efraim, 2015). Keterkaitan *digital marketing* dan sosial media sangat penting pada masa sekarang, dikarenakan dengan mudahnya dapat membeli barang, atau memasarkan barang. *Digital marketing* merupakan program di internet yang terkait dengan teknologi digital, yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Semakin memperdalam literasi terhadap teknologi informasi, memudahkan kita mendapatkan barang atau jasa secara mudah.

Menurut (Ningrum, 2021) secara umum ada dua jenis *digital marketing*, yaitu:

a. *Push digital marketing*

Jenis *digital marketing* ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi marketing yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan blog, *website*, beriklan di berbagai *website*, pengiriman email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang. Kelebihan dari *digital marketing* ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu mentarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung

secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

b. *Pull digital marketing*

Tidak seperti jenis *push digital marketing* dimana calon konsumen berada pada sisi pasif atau hanya sebagai penerima, jenis ini mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi ini melalui *website* atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas SEO atau *Search Engine Optimization* yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini. SEO memungkinkan *website* atau blog dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan teknik SEO, para *marketer* akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung menyukseskan strategi *pull digital marketing*. Kelebihan dari jenis *digital marketing* ini adalah ukuran konten yang tidak terbatas serta fleksibilitas dalam menyimpan dan menampilkan konten. Kekurangannya meliputi tingkat kesulitan yang cukup besar supaya para konsumen bisa menemukan konten yang sudah dibuat serta adanya kemungkinan *blocking* bila konten yang ada tercampur baur.

Menurut (Junidar, 2020) strategi *digital marketing* sebagai berikut :

a. *Content marketing*

*Content marketing* adalah rencana pemasaran digital mencakup berbagai data yang telah disediakan di situs web dalam bentuk teks, video, foto, atau bahkan hasil studi tertentu dan memiliki lampiran atau relevan dengan produk iklan..

b. *Mobile marketing*

*Mobile marketing* sebagai strategi pemasaran *digital* fokus pada pengguna perangkat mobile seperti tablet, *smartphone*, *android*, *iPhone*, dan lain-lainnya.

c. *Continuous marketing*

*Continuous marketing* atau inisiatif pemasaran media sosial yang berkelanjutan. *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* digunakan untuk menjalankan rencana pemasaran online ini..

d. *Integrated digital marketing*

*Integrated digital marketing* adalah metode pemasaran online yang memanfaatkan sebaik mungkin semua sumber daya *digital* yang tersedia.

e. *Visual Marketing*

Strategi pemasaran *digital* ini lebih fokus pada cara untuk menciptakan objek visual yang bisa mewakili produk yang pelaku bisnis tawarkan kepada konsumen seperti *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest*, bahkan *YouTube*.

f. *Personalized Marketing*

Strategi pemasaran jenis ini disebut juga sebagai *one to one marketing*. Strategi yang mengedepankan konsumen personal.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Berikut adalah yang dimaksud

bauran pemasaran:

- a. Produk (*product*) adalah produk yang dimaksud di sini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.
- b. Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.
- c. Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar.promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan *sponsorship*.
- d. Tempat (*place*) adalah berkaitan denhgan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction* maupun *before – sales satisfaction* pelanggan.
- e. Personel (*people/ personnel*) adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.
- f. Proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elemens of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.
- g. Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk /



jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut (Salmiah, 2020) *digital marketing* menekankan cara *marketing* melalui media internet. Bisnis mengembangkannya menjadi bagian yang lebih luas yang disebut metode *digital marketing*, yaitu :

a. Sosial Media Marketing (SMM)

Sosial media marketing adalah suatu bentuk layanan pemasaran *website* berbasis sosial media yang dilakukan melalui pihak ketiga. Banyak media sosial yang bisa dipergunakan untuk pemasaran/promosi barang ataupun jasa. Media sosial yang banyak digunakan oleh user untuk promosi di antaranya seperti Line, Instagram, Facebook dan Twitter, Dengan menggunakan layanan media ini, perusahaan dapat melakukan promosi dan memberikan informasi yang efektif dan sesuai target yang diinginkan sebagai sasaran utama.

b. *Search engine optimization* (SEO)

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah suatu teknik membuat sebuah *website* berada di ranking tinggi mesin pencari. SEO bisa diaplikasikan di *website*, blog, dan infografik.

c. *Content Marketing*

Pemasaran konten adalah untuk melibatkan *audiens* dan meyakinkan mereka untuk mengonsumsi konten perusahaan dan mempengaruhi kehidupan pelanggan, pemasaran konten melibatkan pembuatan dan distribusi berbagai jenis konten.

d. *Search Engine Marketing* (SEM)

*Search Engine Marketing* (pemasaran mesin pencari) adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas *website* di halaman hasil *search engine* (SERPs) terutama melalui upaya berbayar.

e. *Pay Per Click* (PPC)

PPC adalah sebuah metode untuk menjaring trafik dengan cara membayar *publisher* untuk menayangkan iklan produk atau *service*. Komisi dari model PPC dibayarkan sebanyak sejumlah iklan yang diklik oleh calon konsumen. Tujuan dari PPC adalah untuk mengarahkan trafik ke *landing page* penawaran produk, mengarahkan trafik ke *website*, atau menambah jumlah pengguna aplikasi.

f. *Marketing Affiliate*

Marketing afiliasi, strategi pemasaran yang memungkinkan orang luar untuk bergabung dengan perusahaan dan mengambil bagian dalam penjualan dan pemasaran barang atau jasa. Afiliasi menerima komisi untuk mempromosikan barang orang atau bisnis lain melalui proses pemasaran afiliasi.

g. *Native Advertising*

*Native advertising* adalah konten yang dipromosikan di platform lain yang tidak berbayar. Iklan *Native* adalah format iklan yang menyesuaikan *layout* dari media yang menjadi placementnya. Mulai dari jenis *font*, warna *font*, hingga bentuknya pun bisa menyesuaikan *layout* media. Format iklan ini lebih ramah untuk *audiens*, karena secara format tidak mengganggu kenyamanan *audiens*. Format ini bisa diaplikasikan dalam *mobile web version*, *mobile app* hingga *mobile game app*.

h. *Marketing Automation*

*Marketing Automation* atau Otomatisasi pemasaran adalah teknologi yang mengelola proses pemasaran dan kampanye multifungsi, di berbagai saluran, secara otomatis. Dengan otomatisasi pemasaran, bisnis dapat menargetkan pelanggan dengan pesan otomatis melintasi

email, *website*, media sosial, dan teks. Pesan dikirim secara otomatis, sesuai dengan set instruksi yang disebut alur kerja.

i. *Email Marketing*

*Email Marketing* adalah pemasaran secara langsung pesan komersial ke sekelompok orang yang menggunakan email. Dalam arti luas, setiap email yang dikirim ke pelanggan potensial atau saat ini dapat dianggap sebagai pemasaran email. Biasanya melibatkan penggunaan email untuk mengirim iklan, meminta bisnis, atau meminta penjualan atau sumbangan, dan dimaksudkan untuk membangun loyalitas, kepercayaan, atau kesadaran merek.

j. *Online Public Relations (PR)*

*Online Public relations* atau dapat disebut juga sebagai *Cyber Public relations* merupakan konsep baru yang digunakan dalam manajemen reputasi perusahaan. Penggunaan *Online Public relations (PR)* termasuk salah satu bagian dari kegiatan hubungan masyarakat yang diadaptasi dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bagi perusahaan.

k. *Inbound Marketing*

*Inbound marketing* adalah strategi pemasaran *modern* dimana kita berupaya supaya calon konsumen lah yang tertarik ingin mencari produk. Ini dilakukan dengan cara menyediakan konten-konten yang mampu menarik perhatian dan mendorong mereka untuk menjadi kustomer.

*Digital marketing* dapat diimplementasikan di bisnis apapun di berbagai industri, namun tidak semua model bisnis memiliki strategi yang sama dalam pengimplementasiannya. Menurut (Aditya, 2020) terdapat dua model dalam *digital marketing*, yaitu :

a. *Business to Business (B2B) Digital Marketing*

Tujuan dari *digital marketing* ini adalah untuk mendapatkan *lead* sebanyak-banyaknya yang biasanya adalah *team sales* dari perusahaan lain.

b. *Business to Customer (B2C) Digital Marketing*

Tujuan dari *digital marketing* ini adalah untuk membuat calon konsumen mengakses *website* dan menjadikannya konsumen. Dalam *marketing funnel* B2C, produk memiliki level yang lebih tinggi dibanding model B2B. Hal yang paling penting gunakan strategi *Call To Action* (CTA) pada konten-konten di model B2C.

*Digital marketing* secara penerapan sama dengan pemasaran konvensional yang tentu saja memiliki kelebihan di satu sisi dan kekurangan di sisi yang lainnya. Menurut (Jumroh, 2021) kelebihan dan kekurangan *digital marketing* sebagai berikut :

a. Kelebihan *Digital Marketing*

- Memudahkan Pemasaran

Kemudahan mendapatkan *audiens* dengan jangkauan yang sangat luas, karena dilakukan di banyak *platform* mulai dari sosial media populer seperti Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Penggunaan *digital marketing* akan mampu mendapatkan *customer* lebih banyak dengan target yang lebih spesifik.

- Pemasaran Efektif

*Digital marketing* juga secara tidak langsung membuat pola pemasaran menjadi sangat efektif, hal ini didukung dengan adanya *platform* periklanan yang membuat perusahaan dan pelaku bisnis bisa menargetkan *audiens* sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga membuat biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan marketing tidak sia-sia.

- Pengumpulan Data

Banyaknya data yang didapatkan untuk bisa dikelola dalam pengembangan strategi marketing kedepannya. Data yang bisa didapatkan ketika menggunakan *digital marketing* antara lain yaitu kata kunci yang dicari, jenis kelamin, usia, minat hingga lokasi *audiens*.

b. Kekurangan *Digital Marketing*

- Pengalaman

Tidak bisa dilakukan secara instan dan perlu pengalaman yang cukup, jadi sebagai pelaku bisnis dan perusahaan tetap perlu mempelajari bagaimana *digital marketing* dilakukan *step by step*. Namun, hampir semua *platform* marketing tidak bisa dijalankan secara instan.

- Passion

Penerapan *digital marketing* juga harus diimbangi dengan *passion*, sehingga penerapannya tidak membuat perusahaan dan pelaku bisnis menjadi tidak semangat dan cenderung pesimis.

