

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia usaha diwarnai dengan persaingan yang ketat. Situasi ini mencerminkan iklim dunia yang berkembang dan dinamis berbagai cara serta strategi dilakukan guna menghadapi tantangan, persaingan, yang dikembangkan oleh manajemen pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang pemasaran sekarang ini.

Maxximild merupakan salah satu produk rokok mild baru yang berada di naungan PT. Nojorono Tobacco Internasional, perusahaan tersebut terkenal dengan produknya yang sekarang adalah Class Mild, perusahaan tersebut berdiri pada tanggal 14 oktober 1932 dan berpusat di kota kudu Jawa Tengah dengan pendiri Ko Djee Siong dan Tan Djing Thay

Pemasaran dengan pemanfaatan sumber daya manusia adalah beberapa faktor yang merupakan kunci dalam suatu produk di pasar yang kompetitif. Dalam konteks industri kreatif, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang menarik bagi konsumen. Maxximild adalah salah satu produk yang berpotensi besar untuk berkembang, terutama dengan memanfaatkan ruang kolektif yang akan dibentuk yaitu Max On Sound Of Creative

Di era saat ini, konsumen semakin mencari nilai berbeda dari sebuah produk yang mereka beli. Mereka ingin terlibat dalam komunitas dan mendapatkan pengalaman yang unik. Max On Sound Of Creative sebagai ruang kolektif menawarkan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan pengalaman bersama. Oleh karena itu mengintegrasikan pemasaran dan berdayaan sumber daya manusianya dengan platform ini dapat



menjadi langkah inovatif untuk meningkatkan penjualan bukan hanya produk Maxximild tetapi juga produk umkm kecil dan juga musisi lokal

Dengan memanfaatkan ruang kolektif ini, Maxximild dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan pelaku kreatif lainnya sehingga terciptalah ekosistem yang diwadahi oleh Max On Sound Of Creative

Penjelasan tersebut dapat menunjukkan bahwa perubahan ekonomi ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia dalam menggali kreativitas sebagai inovasi sebagai dorongan utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Karena itu, jika masyarakat memiliki inovasi dan kreativitas, percepatan pembangunan ekonomi akan semakin cepat. Oleh karena itu, pilihan dalam pengembangan ekonomi kreatif akan meningkatkan bisnis yang kompetitif (De Natale dan Wassal, 2006). Perkembangan sektor ekonomi kreatif juga harus berorientasi pada aspek budaya masyarakat.

Oleh karena itu, perkembangan sektor ekonomi menguntungkan akan berdampak pada bangkitnya peluang bisnis yang digerakkan oleh masyarakat (Florida, 2006). Oleh karena itu pembangunan yang terstruktur dan sistematis akan mendorong pengembangan sektor ini di daerah. Menurut penjelasan itu menunjukkan bahwa kreativitas yang timbul dari kekayaan budaya akan menciptakan lapangan kerja. Oleh karena itu, dengan berkembangnya ekonomi kreatif maka akan meningkatkan pendapatan masyarakat (Hamilton, et al., 2009), (Cunningham dan Higgs, 2008).



Profil Kegiatan

Gambar 1. Logo *Maxon Sound Of Creative*

Maxon sound of creative merupakan wadah untuk para anak muda terkhususnya para penggiat seni dan interpreneur di kota Makassar, dengan mengadakan kegiatan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana cara meningkatkan ekonomi kreatif, penjualan produk, serta mengembangkan umkm, musisi lokal dan penggiat seni lainnya. Sejarah Bisnis

- 14 Oktober 1932, Firma Nojorono didirikan oleh Ko Djee Siong dan Tan Djing Thay berbentuk commanditaire vennotschap pabrik rokok pertama yang di dirikan di bekasd gudang kapuk desa Godi, Pati Utara dan memproduksi cigaret yang dikenal sampai sekarang dengan nama Minak Djinggo
- 1990, secara berkala tongkat kepengurusan perusahaan mulai bergulir ke generasi ke 3 keluarga Nojorono yaitu Stevanus JJ Batihalm, Harsono Djuhadi, dan L surya Djuhadi
- 2020, Nojorono melahirkan minak djinggo rempah, produk yang diluncurkan ditengah pandemi ini menjadi salahsatu upaya Nojorono dalam menjamin keberlangsungan lapangan kerja dan bergerak nya roda ekonomi masyarakat



2.1 Produk dan Konten Kegiatan

Produk dan konten dari Maxon Sound Of Creative meliputi:

1. Band performance lokal

Band performance lokal mengacu pada penampilan atau pertunjukan musik yang dilakukan oleh band-band lokal di suatu wilayah atau komunitas. Band lokal biasanya terdiri dari musisi-musisi yang berasal dari daerah tersebut dan seringkali memainkan musik di berbagai tempat, seperti kafe, bar, acara komunitas, festival lokal, atau panggung-panggung kecil lainnya.

Berikut adalah beberapa aspek yang biasanya terkait dengan band performance lokal:

- **Genre Musik:** Band lokal seringkali membawakan berbagai genre musik, mulai dari rock, pop, jazz, blues, reggae, hingga musik tradisional. Genre yang dimainkan biasanya disesuaikan dengan selera penonton atau komunitas setempat.
- **Interaksi dengan Penonton:** Salah satu keunggulan dari band lokal adalah kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan penonton. Karena mereka sering tampil di tempat yang lebih kecil dan akrab, interaksi antara musisi dan penonton bisa lebih intens dan personal.
- **Originalitas:** Banyak band lokal yang menampilkan lagu-lagu ciptaan sendiri, memberikan mereka kesempatan untuk menampilkan kreativitas dan orisinalitas. Mereka juga bisa membawakan cover dari lagu-lagu terkenal dengan gaya mereka sendiri.
- **Dukungan Komunitas:** Band lokal sering mendapat dukungan dari komunitas lokal, baik dari segi kehadiran saat penampilan maupun dalam bentuk promosi dan penyebaran informasi. Hal ini sangat penting untuk perkembangan karir mereka.



- **Panggung Lokal:** Band lokal biasanya memulai karir mereka di panggung- panggung kecil, seperti di kafe, bar, atau acara komunitas. Dari sini, mereka bisa mendapatkan penggemar setia dan membangun reputasi yang lebih besar.
- **Kesempatan Berkembang:** Melalui penampilan lokal, band-band ini bisa mendapatkan pengalaman panggung yang penting, membangun koneksi, dan mungkin menarik perhatian produser atau label rekaman yang bisa membantu mereka berkembang lebih jauh.

Penampilan band lokal sering menjadi jantung dari kehidupan musik suatu komunitas, membawa energi dan kreativitas yang segar serta menjadi tempat berkumpulnya pecintamusik dari berbagai kalangan.

2. Market kreatif

Market kreatif adalah sebuah pasar atau bazar yang khusus menjual produk-produk kreatif, seperti karya seni, kerajinan tangan, fashion, produk desain, makanan artisanal, dan lain-lain. Pasar ini biasanya menampilkan karya dari para kreator lokal atau independen, dan sering kali diadakan di tempat-tempat yang memiliki nuansa artistik atau pada acara-acara khusus.

- **Platform untuk Promosi dan Penjualan:** Memberikan tempat bagi para kreator untuk memasarkan dan menjual produk mereka langsung kepada konsumen.
- **Pengembangan Jaringan:** Menjadi tempat bertemunya kreator, pengrajin, dan konsumen, sehingga membuka peluang untuk kolaborasi dan pertukaran ide.
- **Peningkatan Ekonomi Lokal:** Mendukung usaha kecil



dan menengah (UKM), serta meningkatkan perekonomian lokal melalui perputaran uang di komunitas setempat.

- **Eksposur Produk Lokal:** Meningkatkan apresiasi terhadap produk-produk lokal dan mendorong masyarakat untuk lebih mendukung kreativitas dalam negeri.
- **Pembinaan Komunitas:** Mengumpulkan individu dengan minat yang sama, membentuk komunitas yang solid di sekitar industri kreatif.

3. Workshop

Workshop adalah sesi pelatihan atau diskusi yang biasanya berbentuk interaktif, di mana peserta bisa belajar keterampilan baru, mendalami suatu topik, atau mengembangkan ide-ide kreatif mereka. Workshop dapat diadakan untuk berbagai topik, seperti seni, kerajinan, teknologi, bisnis, dan banyak lagi. Manfaat Workshop:

- **Pengembangan Keterampilan:** Peserta dapat mempelajari keterampilan baru atau meningkatkan keterampilan yang sudah dimiliki dalam lingkungan yang mendukung dan interaktif.
- **Peningkatan Kreativitas:** Workshop sering kali dirancang untuk mendorong kreativitas peserta, membantu mereka mengembangkan ide-ide baru dan inovatif.
- **Pendidikan Praktis:** Fokus pada pembelajaran praktis, memungkinkan peserta untuk langsung mempraktekkan apa yang mereka pelajari selama sesi.
- **Networking dan Kolaborasi:** Memberikan kesempatan



bagi peserta untuk bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama, membangun jaringan, dan mungkin menemukan mitra kolaborasi.

- Meningkatkan Motivasi: Workshop bisa menjadi sumber inspirasi dan motivasi, memacu peserta untuk terus belajar dan berkembang dalam bidang yang mereka minati.

4. Talk Show

Talk show memiliki berbagai manfaat, baik bagi penonton, tamu, maupun masyarakat umum. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari talk show:

- Sumber Informasi dan Edukasi

Penyebaran Pengetahuan: Talk show sering menampilkan ahli di berbagai bidang, memberikan penonton akses langsung ke informasi terkini dan pandangan yang mendalam tentang berbagai topik, seperti kesehatan, politik, teknologi, budaya, dan isu sosial.

Peningkatan Kesadaran: Talk show bisa meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu penting yang mungkin belum banyak dibahas di media lainnya.

- Hiburan

Kesegaran dan Variasi: Dengan format yang bervariasi, talk show memberikan hiburan yang segar dan berbeda dari program lainnya. Humor, wawancara dengan selebriti, dan cerita menarik menjadikan talk show sebagai pilihan tontonan yang menghibur.

- Interaksi dengan Selebriti

Penonton bisa melihat sisi lain dari selebriti atau tokoh terkenal yang diundang sebagai tamu, seringkali dalam



suasana yang lebih santai dan informal.

- Inspirasi dan Motivasi

Cerita Inspiratif: Banyak talk show menampilkan tamu dengan cerita hidup yang inspiratif, seperti mengatasi tantangan besar atau mencapai kesuksesan melalui kerja keras. Ini bisa memberikan motivasi bagi penonton untuk menghadapi tantangan mereka sendiri.

Sesi Motivasi: Talk show sering kali mengundang pembicara motivasional atau tokoh yang telah mencapai banyak hal dalam hidup mereka, yang dapat memberikan dorongan mental kepada penonton.

- Forum Diskusi dan Pertukaran Ide

Diskusi yang Konstruktif: Talk show memberikan platform bagi diskusi yang mendalam tentang isu-isu penting, memungkinkan berbagai sudut pandang untuk didengar dan dipertimbangkan. Ini dapat mendorong pemikiran kritis dan dialog publik yang sehat.

Pertukaran Ide: Dengan menghadirkan berbagai tamu dari latar belakang yang berbeda, talk show mendorong pertukaran ide dan pandangan, yang bisa memperkaya wawasan penonton.

- Pengaruh Sosial dan Budaya

Pembentukan Opini Publik: Talk show memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap isu-isu tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penguatan Budaya Populer: Talk show sering menjadi bagian dari budaya populer, memperkenalkan tren, gaya hidup, dan norma-norma baru yang dapat mempengaruhi budaya secara lebih luas.



- **Pemberdayaan Penonton**

Penyampaian Suara Penonton: Melalui interaksi seperti sesi tanya jawab, polling, atau komentar media sosial, penonton dapat berpartisipasi secara aktif, membuat mereka merasa lebih terlibat dan didengar.

Akses ke Tokoh Terkenal: Penonton bisa merasa lebih dekat dengan tokoh terkenal atau ahli, mendapatkan kesempatan untuk belajar langsung dari mereka atau memahami lebih dalam tentang kehidupan mereka.

5. Live mural

Live mural, yaitu kegiatan melukis mural secara langsung di hadapan penonton atau dalam suatu acara, memiliki berbagai manfaat yang berdampak pada seniman, komunitas, dan penonton. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari live mural:

Penguatan Identitas Komunitas

- **Representasi Budaya Lokal:** Live mural sering kali menggambarkan elemen-elemen budaya, sejarah, atau nilai-nilai lokal. Ini membantu memperkuat identitas dan kebanggaan komunitas, serta melestarikan warisan budaya.
- **Meningkatkan Kesadaran Sosial:** Mural sering digunakan untuk menyampaikan pesan sosial atau lingkungan yang penting, meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu yang relevan di komunitas tersebut.

Keterlibatan dan Partisipasi Publik

- **Membangun Keterlibatan Komunitas:** Live mural sering kali menarik partisipasi langsung dari anggota komunitas, baik sebagai penonton atau sebagai kolaborator. Ini dapat memperkuat ikatan sosial dan rasa



memiliki terhadap ruang publik.

- **Interaksi Seniman dan Publik:** Proses live mural memungkinkan interaksi langsung antara seniman dan publik, di mana penonton dapat memberikan umpan balik atau bahkan terlibat dalam proses kreatif.

Meningkatkan Estetika dan Nilai Ruang Publik

- **Memperindah Lingkungan:** Mural menambahkan elemen seni dan estetika pada ruang publik, menjadikannya lebih menarik dan menyenangkan secara visual.
- **Revitalisasi Area:** Live mural dapat mengubah area yang mungkin terlantar atau tidak menarik menjadi ruang yang hidup dan dinamis, meningkatkan nilai estetika dan ekonomi wilayah tersebut.

Edukasi dan Inspirasi

- **Proses Pembelajaran:** Penonton dapat belajar tentang teknik melukis, penggunaan warna, dan proses kreatif secara langsung dengan menyaksikan seniman bekerja. Ini bisa menjadi pengalaman edukatif, terutama bagi anak-anak dan remaja.
- **Sumber Inspirasi:** Melihat seniman menciptakan karya dari awal hingga akhir bisa sangat menginspirasi, mendorong penonton untuk mengekspresikan kreativitas mereka sendiri.

Peningkatan Profil dan Karier Seniman

- **Eksposur Publik:** Live mural memberikan seniman kesempatan untuk memamerkan keterampilan mereka kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan eksposur dan reputasi mereka dalam komunitas seni dan di luar



itu.

- Peluang Profesional: Kegiatan live mural bisa membuka peluang baru bagi seniman, seperti tawaran kerja, kolaborasi, atau proyek-proyek seni lainnya.

Mendorong Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

- Daya Tarik Wisata: Live mural, terutama di lokasi-lokasi ikonik atau selama acara-acara besar, dapat menjadi daya tarik wisata yang menarik pengunjung dari luar daerah, sehingga mendorong industri pariwisata lokal.
- Dampak Ekonomi: Selain meningkatkan pariwisata, live mural juga berkontribusi pada ekonomi kreatif dengan menciptakan lapangan kerja dan kesempatan bisnis bagi seniman dan komunitas terkait.

Sarana Ekspresi dan Komunikasi

- Media untuk Pesan Visual: Live mural memberikan seniman kesempatan untuk mengekspresikan pandangan atau pesan mereka melalui medium visual yang besardan berdampak, yang bisa lebih efektif dalam menjangkau audiens luas.
- Penyampaian Pesan Positif: Mural sering digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan positif, seperti perdamaian, kesetaraan, atau keberlanjutan, yang dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku masyarakat.

1.3 Masalah Bisnis

1. Kurangnya Ruang untuk Penggiat Ekonomi Kreatif

Terdapat kekurangan tempat bagi para seniman dan pelaku industri kreatif untuk memamerkan dan menjual karya mereka.

Kesulitan dalam Pembiayaan

Banyak seniman atau pelaku industri kreatif mengalami



kesulitan dalam menemukan solusi pembiayaan yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan kolektif.

3. Pencarian Kolaborasi

Beberapa penggiat kreatif merasa perlu mencari rekan atau mitra untuk berkolaborasi dalam mewujudkan bisnis di industri kreatif.

4. Persaingan yang Ketat

Meskipun ekonomi kreatif menunjukkan pertumbuhan, masih ada tantangan yang harus dihadapi untuk bersaing di pasar yang kompetitif.

5. Perlunya Inovasi

Diperlukan upaya untuk mengejar inovasi dan kreativitas agar dapat mempercepat perkembangan sektor ekonomi kreatif.

Dengan melihat kurangnya tempat dari para penggiat ekonomi kreatif untuk memamerkan bahkan menjual karyanya ragam budaya dan seni yang ada di makassar dan pada dasarnya bisa menjadi modal yang kuat untuk menciptakan industri ekonomi kreatif. Sayangnya, beberapa seniman atau pelaku industri kreatif kerap kesulitan mencari jalan keluar untuk menemukan solusi pembiayaan yang dibutuhkan untuk membuat kegiatan kolektif. Beberapa memilih untuk mengajukan sejumlah pinjaman modal kerja atau bahkan mencari rekan yang dapat diajak kolaborasi dalam mewujudkan bisnis di industri kreatif.

Meskipun menunjukkan pertumbuhan yang positif, ekonomi kreatif ternyata masih menghadapi sejumlah tantangan di atas. Bayangkan apabila kamu berhasil kejar mimpi untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, sektor ekonomi kreatif Indonesia pasti akan semakin berkembang pesat. Untuk itu, kamu bisa ikut gerakan sosial r Mimpi untuk membekali diri dengan banyak ilmu dan pengetahuan positif, mulai dari nilai-nilai hidup, jiwa kepemimpinan, dan kemampuan mengendalikan diri yang baik.



1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan objek penelitian, pertanyaan utama akan mengacu pada rencana strategi bisnis yang akan dilakukan di Maxon Sound Of Creative pada fase selanjutnya. Pertanyaan spesifiknya adalah:

1. Bagaimana situasi dan kondisi para penggiat kreatif saat ini?
2. Apa strategi bisnis terbaik yang dapat diterapkan Maxon Sound Of Creative untuk mengatasi ancaman yang dihadapi saat ini?
3. Bagaimana menemukan cara yang paling efektif untuk mengatasi ancaman dari kurangnya ruang kolektif untuk mengembangkan bisnis para penggiat kreatif lokal?

1.5 Tujuan dan Batasan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kebutuhan ruang pameran dan penjualan bagi seniman serta pelaku industri kreatif, serta mengidentifikasi solusi yang dapat meningkatkan aksesibilitas ruang tersebut.
2. Mengkaji berbagai sumber pembiayaan yang tersedia untuk seniman dan pelaku industri kreatif, serta mengembangkan model pembiayaan alternatif yang lebih efektif.
3. Menyelidiki faktor-faktor yang mendorong kolaborasi di antara penggiat kreatif dan mengidentifikasi platform yang mendukung pencarian mitra kolaborasi.
4. Menganalisis dinamika persaingan dalam pasar ekonomi kreatif dan merumuskan strategi yang dapat membantu penggiat kreatif untuk lebih bersaing.
5. Mengidentifikasi tren inovasi dalam sektor ekonomi kreatif dan mengembangkan rekomendasi untuk mendorong kreativitas dan inovasi di kalangan pelaku industri.



BAB II

TEORI DAN EKSPLORASI MASALAH BISNIS

2.1 Landasan Teori

1. Marketing dan Ruang Kolektif

Nirsina Fithriyah (2021) Marketing dalam konteks ruang kolektif merujuk pada cara suatu tempat—seperti coworking space, creative hub, atau ruang publik kreatif—memposisikan diri untuk menarik pengunjung dan komunitas.

Nirsina Fithriyah juga mengemukakan bahwa coworking space seperti M Bloc Space menggunakan komunikasi pemasaran terpadu berupa hubungan masyarakat, pengalaman pemasaran, pemasaran interaktif, dan media sosial untuk membangun narasi yang kuat dan jalinan komunikasi langsung dengan audiens Strategi ini menunjukkan pentingnya memadukan berbagai elemen pemasaran untuk mendorong kehadiran dan keterlibatan publik.

2. Ruang Kolektif sebagai Kanal Pemasaran

Athian (2024) Ruang alternatif seperti pameran seni atau creative hub menjadi kanal pemasaran langsung. Athian meneliti pameran seni di rest area Banjaratma Brebes dan menemukan bahwa keberagaman karya memikat publik yang beragam, serta kepercayaan dan manajemen kekeluargaan menjadi kunci dalam membangun interaksi dan transaksi langsung. Ini menunjukkan bahwa ruang kolektif bukan sekadar tempat fisik, tetapi juga platform interaksi strategis antara pelaku usaha, seniman, dan masyarakat.

3. Branding Lokal & Publikasi

Wijanarko (2022) Dalam konteks pariwisata atau ruang publik lokal menjelaskan strategi branding berbasis publikasi di era 4.0, dengan penggunaan media sosial dan desain komunikasi visual untuk menjangkau sisi emosional (happy/sad side) pengguna dan menciptakan engagement tinggi. Pendekatan ini relevan diterapkan untuk ruang publik yang ingin membangun citra merek sebagai komunitas kreatif.



4. Blik (Virtual dan Fisik) sebagai Medium Publikasi

Ridlo et al. (2024) membahas bagaimana media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook menjadi ruang publik baru digital, memengaruhi pengalaman publik dan cara publikasi. Ruang publik ini penting sebagai tempat berinteraksi, berdiskusi, dan berbagi konten pemasaran. Sementara itu Maulana (2025) menyatakan bahwa ruang publik fisik yang dirancang sebagai ruang kolaboratif atau komunitas—seperti yang disebut Garasi10 dan creative hub urban—menjadi ruang tempat ideologi, komunikasi, dan publikasi komunitas terejawantahkan

5. Marketing dan Strategi Publikasi di Era Digital

Dwicahyo et al. (2022), kombinasi bauran komunikasi pemasaran, iklan, sales promotion, publisitas, personal selling, dan direct marketing dipadukan dengan penggunaan Instagram, influencer, WhatsApp, dan media massa efektif meningkatkan keterlibatan audiens di kafe lokal. Strategi ini memanfaatkan aspek visual dan interaksi langsung yang menjadikan publikasi sebagai alat pemasaran yang kuat.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Artikel	Penulis	Tahun	Metode	Fokus & Temuan Utama	Relevansi untuk Maxximild
1.	Perancangan Konten Marketing Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Tenant di Baros IT & Creative Center	Akfin Khoirullah, Leni Cahyani	2024	Deskriptif Kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi, triangulasi)	Strategi konten Instagram meningkatkan tenant working space; pentingnya visual & interaktivitas	Dapat diterapkan dalam promosi Maxximild melalui konten Instagram yang menarik & informatif
2	Enhancing Customer Acquisition through Creative Communication & Personal Selling	Chintia Prasasty N. Marpaung, Afdal M. Putra, Rosmawaty H. Pandjaitan	2024	Studi Kasus Eksploratif (wawancara, observasi langsung)	Komunikasi kreatif dalam penjualan langsung mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan	Relevan untuk promosi tatap muka Maxximild dalam event atau komunitas



3	Marketing Communication Strategy Using Creative Content Opinion Leader TikTok @abelsoe (Case Study Brand N'Pure)	Sheeba Rani, Riris Loisa, Doddy Salman	2023	Kualitatif Studi Kasus (observasi, dokumentasi, wawancara)	Influencer autentik di TikTok efektif untuk brand awareness; konten harus konsisten & relatable	Dapat digunakan untuk kampanye Maxximild di TikTok dengan micro-influencer lokal
4	Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran dengan Marketing Strategy Making Process	Wilhelmina Adipoetra	2024	SEM (Structural Equation Modeling)	Fokus pada industri hotel, peningkatan performa lewat kreativitas strategi & pembelajaran organisasi	Kurang relevan secara langsung, tapi bisa memberi insight untuk perencanaan strategis internal Maxximild
5	Peranan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perusahaan	Ghazendra S. P. Pratama, Eloha Bahiroh	2024	Tidak dijelaskan secara rinci	Media sosial & radio efektif dalam peningkatan penjualan	Kombinasi promosi Maxximild via media sosial & radio lokal bisa jadi strategi hybrid yang menarik
6	Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan SWOT dan QSPM pada Maxx Design Jember	Ahmad Faisol, Seno Sumowo, Yohanes G. Wibowo	2024	Kualitatif Deskriptif (wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner)	Gunakan analisis SWOT dan QSPM untuk strategi digital marketing yang efektif	Sangat relevan untuk menyusun strategi terstruktur Maxximild berbasis SWOT dan prioritas QSPM

2.3 Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal adalah proses evaluasi mendalam terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi atau bisnis. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami aspek-aspek internal yang dapat mempengaruhi kinerja dan kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan strategisnya. Dengan

kukan analisis faktor internal secara sistematis, organisasi dapat baik memahami posisi dan kondisinya di pasar atau dalam lingkungan operasionalnya, serta mengarahkan upaya-upaya strategis



untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Analisis faktor internal dapat digunakan untuk menghasilkan kekuatan dan kelemahan Maxon Sound Of Creative yang mempengaruhi bisnis. Ada banyak alat untuk menganalisis faktor internal, penulis memilih untuk menggunakan metodologi STP dan bauran pemasaran untuk menganalisis faktor internal karena metodologi ini efektif untuk menghasilkan kekuatan dan kelemahan untuk Maxon Sound Of Creative .

2.3.1 Analisis Segmentasi, Penargetan, Pemosisian (STP)

Dalam buku *Principles of Marketing* (Kotler dan Armstrong, 2016), kunci dari keputusan strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan adalah membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berarti (segmentasi), memilih kelompok pelanggan mana yang akan dilayani (penargetan), menciptakan penawaran pasar yang terbaik. melayani pelanggan sasaran (diferensiasi), dan memposisikan penawaran di benak konsumen (*positioning*). Untuk menganalisis pasar, Maxon perlu menggunakan alat STP untuk membidik pelanggan yang tepat. Untuk lebih mengidentifikasi dan membuat profil pasar Maxon ke dalam segmen, Armstrong dan Kotler (2016) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar ke segmen pelanggan yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran terpisah, tindakan ini dapat diidentifikasi dengan memeriksa 4 (empat) variabel:

1. Geografis, seperti bangsa, wilayah, negara, distrik, kota, atau bahkan tetangga.
2. Demografis, seperti usia, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, dan generasi.



3. Psikografis, seperti kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik pribadi.
4. Perilaku, seperti kesempatan, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, statusloyalitas.

2.3.2 Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Bauran pemasaran, atau yang lebih dikenal dengan istilah "*marketing mix*," adalah konsep dasar dalam pemasaran yang menggambarkan kombinasi dari berbagai elemen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Konsep ini dikembangkan oleh Neil Borden pada tahun 1940-an dan kemudian dipopulerkan oleh Philip Kotler pada tahun 1960-an. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang sering disebut sebagai 4P:

1. **Product (Produk):**

- Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
- Termasuk fitur produk, kualitas, desain, merek, variasi produk, dan berbagai atribut lain yang membedakan produk dari pesaing.

2. **Price (Harga):**

- Menentukan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa perusahaan.
- Strategi harga mencakup penetapan harga, kebijakan diskon, penetapan harga premium atau value-based pricing, dan strategi penetapan harga lainnya.



3. **Place (Distribusi):**

- Mengacu pada saluran distribusi atau cara perusahaan menyampaikan produknya kepada konsumen.
- Termasuk strategi distribusi, penempatan produk di lokasi yang strategis, manajemen rantai pasokan, dan pengaturan logistik untuk memastikan produk tersedia untuk konsumen di tempat yang tepat dan waktu yang tepat.

4. **Promotion (Promosi)**

- Merupakan kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan.
- Termasuk kegiatan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran digital, sponsorship, dan berbagai cara lain untuk membangun kesadaran merek dan mempromosikan produk.

Bauran pemasaran ini digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran mereka, yang disesuaikan dengan karakteristik pasar, kebutuhan konsumen, serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Pengelolaan bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif, memaksimalkan pendapatan, dan memperluas pangsa pasar mereka.

2.3.3 Analisis Model Bisnis

Analisis model bisnis adalah proses evaluasi mendalam tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang berbagai aspek bisnis, termasuk mitra utama, segmen pelanggan, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, proposisi nilai, aktivitas utama,



dan struktur biaya. Definisi dari masing-masing aspek tersebut adalah:

1. **Aktivitas Utama:** Aktivitas terpenting dalam menjalankan proposisi nilai perusahaan.
2. **Sumber Daya Utama:** Sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Mereka dianggap sebagai aset bagi perusahaan, yang diperlukan untuk mempertahankan dan mendukung bisnis. Sumber daya ini dapat berupa manusia, keuangan, fisik, dan intelektual.
3. **Mitra Utama:** Untuk mengoptimalkan operasi dan mengurangi risiko model bisnis, organisasi biasanya memupuk hubungan pembeli-pemasok sehingga mereka dapat fokus pada aktivitas inti mereka. Aliansi bisnis komplementer juga dapat dipertimbangkan melalui usaha patungan, aliansi strategis antara pesaing atau nonpesaing.
4. **Proposisi Nilai:** Kumpulan produk dan layanan yang ditawarkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Menurut Osterwalder, (2004), proposisi nilai perusahaan adalah yang membedakan dirinya dari para pesaingnya. Proposisi nilai memberikan nilai melalui berbagai elemen seperti kebaruan, kinerja, penyesuaian, "menyelesaikan pekerjaan", desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, aksesibilitas, dan kenyamanan/kegunaan. Proposisi nilai dapat berupa: Kuantitatif – harga dan efisiensi dan Kualitatif – pengalaman dan hasil pelanggan secara keseluruhan.
5. **Pelanggan:** Untuk membangun model bisnis yang efektif, perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayaninya. Berbagai kelompok pelanggan dapat disegmentasikan berdasarkan kebutuhan dan atribut yang berbeda untuk memastikan penerapan strategi perusahaan

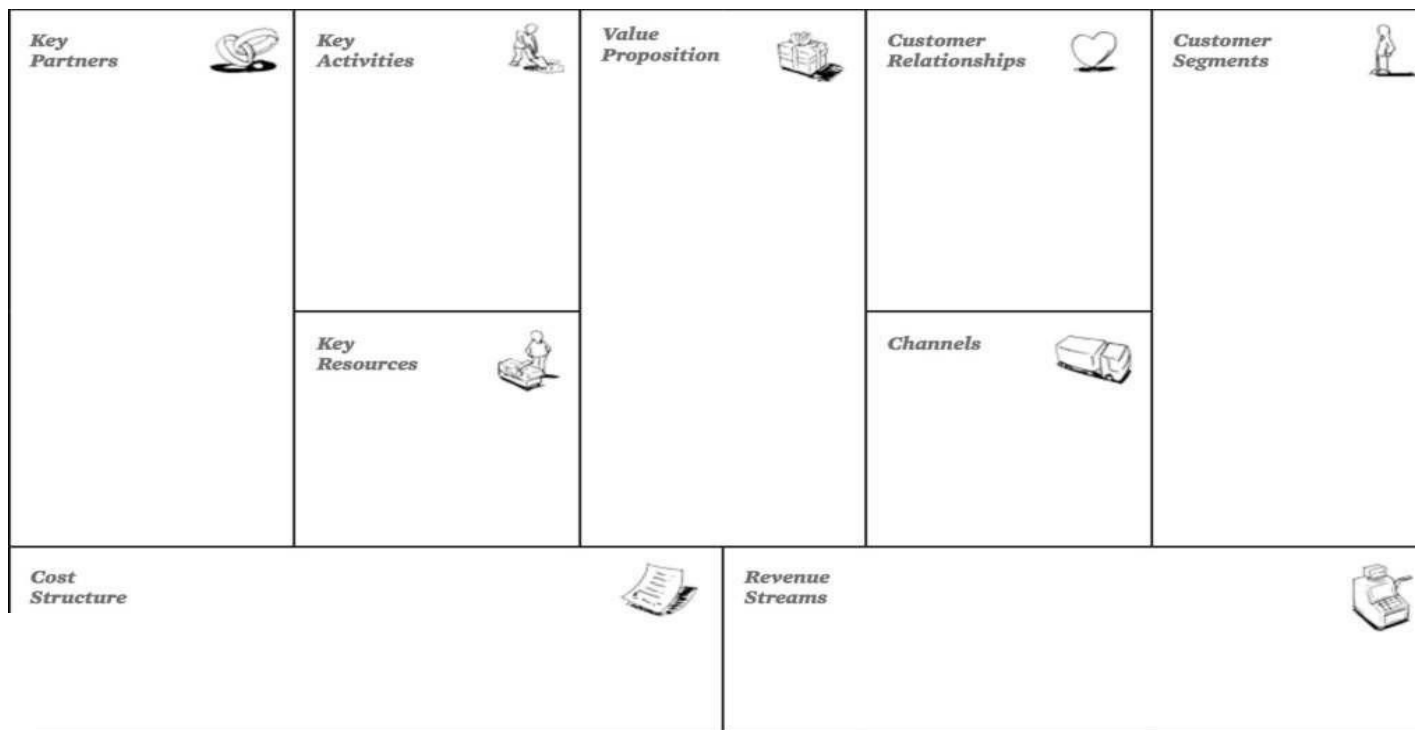


yang tepat memenuhi karakteristik kelompok klien yang dipilih.

6. Saluran: Perusahaan dapat menyampaikan proposisi nilainya kepada pelanggan yang ditargetkan melalui saluran yang berbeda. Saluran yang efektif akan mendistribusikan proposisi nilai perusahaan dengan cara yang cepat, efisien, dan hemat biaya. Sebuah organisasi dapat menjangkau kliennya baik melalui salurannya sendiri, saluran mitra (distributor utama), atau kombinasi keduanya.
7. Hubungan Pelanggan: Untuk memastikan kelangsungan dan keberhasilan bisnis apa pun, perusahaan harus mengidentifikasi jenis hubungan yang ingin mereka ciptakan dengan segmen pelanggan mereka. Berbagai bentuk hubungan pelanggan meliputi:
8. Struktur Biaya: Ini menggambarkan konsekuensi moneter yang paling penting saat beroperasi di bawah model bisnis yang berbeda.
9. Aliran Pendapatan: Cara perusahaan menghasilkan pendapatan dari setiap segmen pelanggan.

Analisis model bisnis membantu perusahaan untuk lebih memahami cara-cara untuk meningkatkan kinerja, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan. Itu juga penting untuk inovasi dan adaptasi dalam ekonomi yang terus berubah.





Gambar 3. Kanvas Model Bisnis Elemen



2.3.4 Analisis Pesaing

Analisis pesaing adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan informasi, menganalisis, dan memahami pesaing langsung dan tidak langsung dari suatu bisnis atau organisasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan, kelemahan, strategi, dan taktik pesaing dalam rangka menginformasikan pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik. Dalam analisis pesaing, beberapa hal yang dapat dianalisis meliputi:

1. Strategi Bisnis: Memahami strategi pesaing seperti penetapan harga, segmentasi pasar, *positioning* produk, dan pemasaran. Ini membantu mengidentifikasi apakah sebuah bisnis dapat mengambil langkah-langkah yang lebih baik atau berbeda.
2. Produk dan Layanan: Mengidentifikasi produk dan layanan pesaing, fitur-fitur unik yang mereka tawarkan, dan bagaimana produk mereka dibandingkan dengan produk perusahaan lain.
3. Kekuatan dan Kelemahan: Menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing. Ini bisa meliputi analisis dari sisi keuangan, reputasi merek, kemampuan R&D, rantai pasokan, dan lainnya.
4. Pasar dan Pelanggan: Mengetahui pasar yang dilayani oleh pesaing, bagaimana pesaing menarik pelanggan, dan bagaimana persepsi pelanggan terhadap merek pesaing.
5. Inovasi dan R&D (Penelitian dan Pengembangan) : Memahami upaya pesaing dalam hal penelitian dan pengembangan produk baru atau inovasi.
6. Strategi Pemasaran: Menganalisis taktik pemasaran yang digunakan pesaing, seperti iklan, promosi, dan kehadiran online.

Keuangan: Menilai stabilitas keuangan pesaing, kinerja



pendapatan, laba bersih, dan faktor keuangan lainnya yang mungkin mempengaruhi persaingan di pasar.

8. Rantai Pasokan: Memahami bagaimana pesaing memasok produk mereka, mitra dalam rantai pasokan, dan bagaimana hal ini bisa mempengaruhi ketersediaan dan kualitas produk.
9. Reputasi dan Citra Merek: Mengidentifikasi bagaimana pesaing dilihat oleh pelanggan, baik dari segi reputasi, citra merek, atau pengalaman pelanggan.

2.4 Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dapat digunakan untuk menghasilkan peluang dan ancaman bagi Maxon yang mempengaruhi bisnis. Ada banyak alat untuk menganalisis faktor eksternal, penulis memilih untuk menggunakan metodologi PEST dan *Porter Five Forces* untuk menganalisis faktor eksternal karena metodologi ini efektif untuk menghasilkan ancaman dan peluang.

2.4.1 Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi)

Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi) adalah sebuah kerangka kerja atau metode yang digunakan dalam analisis lingkungan bisnis untuk memahami faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi yang dapat mempengaruhi organisasi atau pasar tertentu. Akronim "PEST" merupakan singkatan dari empat faktor utama yang dianalisis:

a) *Politik*

Politik (*Political*): Faktor politik melibatkan elemen-elemen seperti stabilitas politik, kebijakan pemerintah, hukum dan peraturan, serta hubungan internasional yang dapat mempengaruhi lingkungan bisnis. Perubahan dalam kebijakan perpajakan, regulasi industri, atau perubahan pemerintahan adalah contoh faktor politik yang dapat memiliki dampak signifikan pada bisnis.



b) Ekonomis

Faktor ekonomi melibatkan kondisi ekonomi suatu negara atau wilayah, seperti pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, suku bunga, nilai tukar mata uang, dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen, biaya produksi, serta pasar secara keseluruhan.

c) Sosial

Faktor sosial mencakup aspek-aspek seperti demografi, tren budaya, nilai-nilai masyarakat, gaya hidup, preferensi konsumen, dan perubahan perilaku sosial. Perubahan dalam preferensi konsumen terhadap produk tertentu atau pergeseran dalam nilai-nilai sosial bisa berdampak pada strategi bisnis.

d) Teknologi

Faktor teknologi berkaitan dengan perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi industri atau pasar tertentu. Kemajuan teknologi, inovasi, adopsi teknologi baru, serta perubahan dalam infrastruktur teknologi dapat membentuk cara bisnis beroperasi dan bersaing.

Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi) membantu organisasi dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin timbul dari lingkungan eksternal. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk menghadapi perubahan dan memanfaatkan peluang yang muncul. Namun, penting untuk diingat bahwa faktor-faktor dalam analisis PEST dapat saling berhubungan dan kompleks, serta dapat dipengaruhi oleh banyak variabel lain di luar kontrol organisasi. Oleh karena itu, analisis PEST biasanya digunakan sebagai langkah awal dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan bisnis lebih luas.



2.4.2 Lima Kekuatan Porter

Porter's Five Forces, atau Lima Kekuatan Porter, adalah kerangka analisis yang dikembangkan oleh Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis, untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik dan profitabilitas industri atau pasar tertentu. Kerangka ini membantu dalam memahami dinamika kompetitif di dalam suatu industri dan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Lima kekuatan yang dianalisis dalam kerangka Porter ini adalah sebagai berikut:

- 1) Ancaman dari Peserta Baru (*Threat of New Entrants*): Mengukur sejauh mana mudahnya bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri tertentu. Jika hambatan masuk tinggi (seperti biaya investasi besar, regulasi ketat, atau kebutuhan modal tinggi), maka ancaman dari peserta baru akan rendah.
- 2) Tindakan Persaingan Antar Pelaku di Industri (*Rivalry Among Existing Competitors*): Menggambarkan intensitas persaingan antara perusahaan yang sudah ada di dalam industri. Jika persaingan tinggi, maka biasanya profitabilitas akan rendah karena harga rendah dan biaya promosi yang tinggi.
- 3) Ancaman dari Produk atau Jasa Pengganti (*Threat of Substitute Products or Services*): Menilai potensi penggantian produk atau jasa dalam industri oleh alternatif yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang berbeda.
- 4) Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*): Menganalisis sejauh mana pemasok memiliki kekuatan dalam menentukan harga, kualitas, atau kondisi lainnya terhadap perusahaan dalam industri. Jika pemasok memiliki kekuatan negosiasi yang tinggi, perusahaan dapat



merasa tekanan pada margin keuntungan mereka.

- 5) Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*): Mengukur sejauh mana pembeli memiliki kekuatan dalam menentukan harga dan persyaratan pembelian. Jika pembeli memiliki kekuatan negosiasi yang tinggi, mereka dapat mempengaruhi harga dan kondisi penjualan dari perusahaan dalam industri tersebut.

Dengan menganalisis kelima kekuatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan kompetitif mereka dan merancang strategi bisnis yang sesuai.

2.5 Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats)

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari perusahaan, proyek, produk atau situasi tertentu. Ini adalah cara sistematis untuk memeriksa faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan tujuan tertentu. Berikut ini adalah rincian yang lebih rinci dari setiap komponen:

- 1) Kekuatan (*Strengths*) : Kekuatan adalah atribut internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif bagi entitas yang bersangkutan. Hal ini dapat berupa sumber daya, keterampilan, pengetahuan, teknologi, atau aspek lain yang memungkinkan entitas untuk unggul di bidangnya.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*): Kelemahan adalah aspek internal yang mewakili kerugian bagi entitas. Hal ini dapat berupa kekurangan sumber daya, keterampilan, atau pengetahuan, yang dapat membatasi kinerja atau daya saing entitas.



- 3) Peluang (*Opportunities*): Peluang adalah faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh entitas untuk maju atau berkembang. Hal ini mungkin terkait dengan tren pasar, perubahan industri, kemajuan teknologi, atau perkembangan yang menguntungkan lainnya.
- 4) Ancaman (*Threats*): Ancaman adalah faktor eksternal negatif yang dapat membahayakan kinerja atau keberhasilan entitas. Hal ini dapat mencakup persaingan yang semakin ketat, perubahan peraturan, fluktuasi ekonomi, dan lain-lain.

Proses melakukan analisis SWOT melibatkan identifikasi dan daftar masing-masing dari keempat komponen ini dan kemudian menilai bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain. Berikut ini adalah panduan dasar untuk melakukan analisis SWOT:

a) Identifikasi:

- Buatlah daftar kekuatan internal entitas.
- Identifikasi kelemahan internal dan bidang-bidang yang perlu diperbaiki.
- Mengidentifikasi peluang eksternal yang dapat menguntungkan organisasi.
- Mengenali ancaman eksternal yang dapat berdampak negatif terhadap entitas.

b) Hubungan antar komponen:

- Menelaah bagaimana kekuatan dapat dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang.
- Mempertimbangkan bagaimana kelemahan dapat membatasi kemampuan untuk memanfaatkan peluang.
- Menganalisis bagaimana kekuatan dapat membantu mengurangi ancaman.
- Menilai bagaimana kelemahan dapat memperburuk ancaman.

nyusun strategi:

- Mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan



peluang.

- Mengidentifikasi cara-cara untuk mengatasi dan memperbaiki kelemahan internal.
- Merencanakan cara mengatasi ancaman dan meminimalkan dampak negatifnya. Pada akhirnya, analisis SWOT memberikan informasi berharga yang dapat memandu pengambilan keputusan strategis. Analisis ini membantu organisasi memahami posisi mereka di pasar dan mengembangkan rencana untuk membangun kekuatan dan mengatasi

tantangan mereka. Meskipun analisis SWOT dapat memberikan wawasan yang berharga, ia juga memiliki kelebihan dan kelemahan tertentu. Berikut adalah beberapa kelebihan dan kelemahan dari analisis SWOT:

- Kelebihan Analisis SWOT:
 - a) Sederhana dan Mudah Dipahami: Analisis SWOT menggunakan kerangka konsep yang sederhana, membuatnya mudah dipahami oleh berbagai pihak, termasuk manajemen, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya.
 - b) Mengidentifikasi Faktor Kunci: Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja dan strategi suatu entitas. Ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.
 - c) Menggali Informasi Internal dan Eksternal: SWOT mencakup kedua aspek internal dan eksternal, memungkinkan organisasi untuk melihat gambaran lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja mereka.



Basis Perencanaan Strategis: Hasil dari analisis SWOT dapat membentuk dasar perencanaan strategis. Ini membantu organisasi dalam mengembangkan strategi yang berfokus pada

memaksimalkan kekuatan mereka, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman.

- e) **Fleksibilitas:** Analisis SWOT dapat diterapkan dalam berbagai konteks, baik itu bisnis, pendidikan, pemerintahan, atau bahkan perencanaan pribadi.
- **Kelemahan Analisis SWOT:**
 - a) **Sederhana tapi Terbatas:** Meskipun sederhana, analisis SWOT dapat terlalu permukaan dan kurang memberikan pandangan mendalam tentang aspek yang dievaluasi.
 - b) **Tidak Menghasilkan Solusi Langsung:** Analisis ini lebih berfokus pada mengidentifikasi masalah daripada memberikan solusi langsung. Oleh karena itu, langkah-langkah tindakan tambahan perlu diambil setelah analisis dilakukan.
 - c) **Subjektivitas:** Hasil analisis SWOT dapat dipengaruhi oleh sudut pandang dan interpretasi individu yang melakukan analisis, yang dapat menghasilkan penilaian yang tidak objektif.
 - d) **Pentingnya Prioritisasi:** Setelah faktor-faktor diidentifikasi, organisasi perlu memprioritaskan tindakan mana yang harus diambil. Ini dapat menjadi tantangan jika ada banyak faktor yang perlu diperhatikan.
 - e) **Keterbatasan dalam Menghadapi Perubahan:** Analisis SWOT bersifat statis dan mungkin tidak cukup responsif terhadap perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis atau situasi.
 - f) **Keterbatasan dalam Analisis Kuantitatif:** Analisis SWOT cenderung bersifat kualitatif, yang berarti ia tidak selalu menghasilkan data atau angka konkret untuk mendukung penilaian.



Secara keseluruhan, analisis SWOT dapat menjadi alat yang berguna untuk memulai proses perencanaan strategis, tetapi penting menggabungkannya dengan alat analisis lainnya dan pandangan mendalam untuk mengembangkan strategi yang efektif.

Tabel 2.1 Tabel Matriks SWOT

Analisis Internal	Analisis Eksternal
Strength (Kekuatan)	Opportunity (Peluang)
1. Inovasi dalam pemasaran dengan memanfaatkan ruang kolektif dan platform kreatif seperti Max On Sound Of Creative yang menyatu dengan komunitas seni.	1. Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Meningkatnya minat masyarakat terhadap seni dan kegiatan kreatif memberikan peluang untuk menarik audiens baru.
2. Diversifikasi kegiatan promosi seperti konser musik lokal, workshop, talkshow, dan live mural, yang meningkatkan daya tarik dan engagement konsumen.	2. Penggunaan Media Sosial Meningkatnya penggunaan platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk promosi yang lebih efektif dan menjangkau konsumen yang lebih luas.
3. Dukungan komunitas kreatif dan kemitraan dengan musisi lokal yang memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan pasar.	3. Kolaborasi dengan Seniman: Menjalin kemitraan dengan seniman lokal dan influencer dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.
Weakness (Kelemahan)	Threats (Ancaman)
1. Keterbatasan Fasilitas Ruang kolektif yang ada mungkin tidak memadai untuk menampung berbagai acara, yang dapat menghambat potensi promosi.	1. Persaingan Ketat: Banyak pesaing di industri rokok yang menawarkan produk dengan variasi dan promosi yang agresif, mengancam pangsa pasar Maxximild.
2. Keterbatasan Sumber Daya Keterbatasan finansial dan infrastruktur dapat menghambat kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat.	2. Perubahan Regulasi: Kebijakan pemerintah yang semakin ketat terhadap produk tembakau dapat membatasi strategi pemasaran dan penjualan.
3. Rendahnya Kesadaran Merek Masyarakat belum memiliki citra positif, Maxximild masih kurang dikenal	3. Perubahan Perilaku Konsumen Meningkatnya kesadaran kesehatan dan pergeseran preferensi konsumen menuju produk alternatif dapat



di kalangan penggiat seni, membatasi jangkauan pasar.	mengurangi permintaan terhadap rokok
--	---

Penggunaan matriks SWOT, dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mengoptimalkan manajemen kas, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempertahankan daya saing di era digital. Strategi ini dapat menjadi pilar utama dalam mencapai tujuan peningkatan pendapatan jangka panjang

2.6 Marketing Funnel

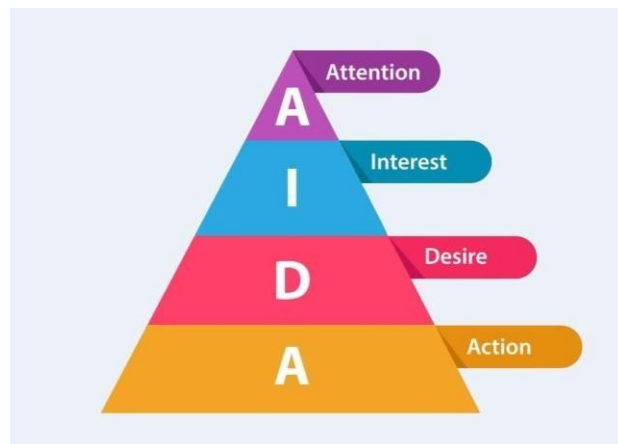
Istilah “*Marketing funnel*” atau corong pemasaran mengacu pada proses perusahaan dalam mengubah orang asing menjadi pelanggan yang potensial yang membeli dari sudut pandang pemasaran. Hal ini membantu untuk memvisualisasikan perjalanan pembeli melalui beberapa langkah seperti corong yang sebenarnya. Dalam corong pemasaran tersebut, pemasar berusaha untuk menangkap, membimbing dan mengubah prospek potensial menjadi pembeli. Corong semakin mengecil setelah setiap tahap, karena produktivitas pemasaran setiap Perusahaan berbeda beda. Tidak semua prospek dapat bertahan hingga akhir corong dan menghasilkan pendapatan.

Istilah “*Marketing funnel*” belum sepenuhnya disatukan dengan satu model selama bertahun tahun. Ada beberapa model yang menggambarkan corong pemasaran dengan jumlah tahapan dan nama yang berbeda yang digunakan untuk berbagai jenis bisnis. Untuk memenuhi tujuan tesis ini, peneliti mempertimbangkan rapa diagram yang disajikan di bawah ini.



Model pertama adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, n*), dimana model ini dikenal sebagai salah satu model yang

paling klasik untuk pemasaran dan diperkenalkan oleh Elias Lewis pada abad ke-19 setelah beberapa evolusi dari ide pertama. AIDA adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (Tindakan).



Gambar 4. Model AIDA (Annmarie Hanlon, 2023)

Kesadaran adalah tahap pertama dari corong Ketika prospek tertarik ke situs web melalui iklan atau alat pemasaran. Pada tahap ini, pemasar memberikan informasi untuk menciptakan kesan dan mendapatkan perhatian pelanggan. Setelah mengarahkan pelanggan ke situs, corong pemasaran bergerak ke Langkah berikutnya yang dikenal sebagai minat. Pelanggan memiliki kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan untuk membentuk minat beli tertentu. Kemudian model ini berlanjut ke tahap Desire, dimana pembeli memiliki ketertarikan terhadap merek tertentu dan berusaha untuk memenuhi keinginan mereka. Akhirnya sampai pada tahap terakhir dari model ini yaitu Action, dimana pelanggan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Model ini merupakan model yang paling mendasar bagi para pemasar untuk memulai. Namun, tidak banyak bukti tentang keberadaan tahap Desire. Selain itu, karena makin populernya komunikasi digital dan inovasinya, corong pemasaran saat ini tidak hanya berhenti pada tahap Action tetapi s berlanjut. Model ini juga bukan lagi membangun hubungan



murni antara penjual dengan Perusahaan karena media social telah memperluasnya untuk mencapai berbagai tujuan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) melalui informasi yang ditambahkan oleh pelanggan lain dengan pemanfaatan jejaring social dan komunitas.

Model lain yang dapat digunakan dalam tesis ini adalah model yang disarankan oleh Annmarie Hanlon (Hanlon, 2023). Model ini membangun pendekatan yang gesit dan strategis untuk pemasaran digital. Oleh karena itu, model ini dianggap sebagai sumber yang bermanfaat untuk visualisasi saluran pemasaran dengan bantuan transmisi digital untuk analisis studi.



Gambar 5. Kerangka Perencanaan RACE (*Reach, Act, Convert, dan Engage*)

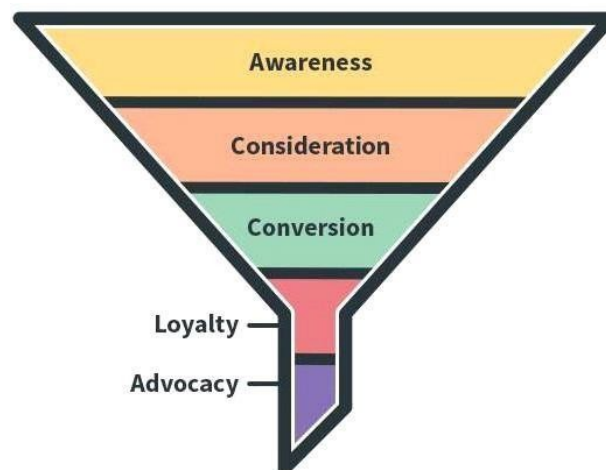
Sumber : SmartInsight.com, 2023

Seperti yang dapat dilihat dari gambar 2, bahwa kerangka perencanaan SmartInsights RACE (*Reach, Act, Convert, dan Engage*) oleh Hanlon adalah untuk menyediakan struktur sederhana bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran digital atau komunikasi omnichannel yang memenuhi tantangan dalam jangkauan dan melibatkan audiens online untuk mendorong konversi



ke penjualan online maupun offline yang disusun di sekitar corong pemasaran klasik dengan tujuan yang ditunjukkan pada diagram tersebut.

Adapun model lain yang setiap bagiannya perlu bekerja dengan baik agar menjadi sukses dan mengurangi beban dalam saluran pemasaran bisnis.



Gambar 6. Model *Marketing Funnel*

- *Awareness* : Strategi konten bermerek menarik bagi audiens dan membuat merek menerima interaksi di masa mendatang.
- *Consideration* : Pendukung merek dan bukti social membantu pelanggan saat merek membandingkan bisnis satu dengan yang lainnya.
- *Conversion* : Proses pembelian yang sederhana mengurangi risiko pembelian
- *Loyalty* : Program loyalitas dengan diskon regular, interaksi email dan media social mempertahankan pelanggan.
- *Advocacy* : Individu yang reseptif dalam program loyalitas suatu bisnis, mendukung saluran pemasaran bisnis di masa mendatang.

