

PAPER NAME

Market Digital Era - Artikel April Cahaya dan Muhammad Syukur.pdf

WORD COUNT

8101 Words

CHARACTER COUNT

52604 Characters

PAGE COUNT

15 Pages

FILE SIZE

993.8KB

SUBMISSION DATE

Dec 18, 2022 8:36 PM GMT+8

REPORT DATE

Dec 18, 2022 8:37 PM GMT+8

● **14% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● **Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Submitted Works database

Market Digital Era 4.0 Dalam Perspektif Sosiologis (Studi Kasus Sales Toyota Hadji Kalla Cabang Hertasning Kabupaten Gowa)

April Cahaya*¹, Muhammad Syukur², Ahmadin³, Anrical⁴

¹²³⁴ Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Kekhususan
Pendidikan Sosiologi, Pascasarjana Universitas Negeri Makassar

¹²³⁴ Email: aprilalfatihfassy@yahoo.com, syukurmuhammad10@gmail.com, ahmadin@unm.ac.id,
anrical.dialektika89@gmail.com

Abstract. The objectives of the study are to discover: 1) the adaptation of the Toyota Heartasning sales dialer in Gowa district in entering the digital era 4.0. and 2) the sales strategy in promoting Toyota products. The study employed a qualitative descriptive employed observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques were conducted in three stages, namely: data reduction, data presentation, and conclusions drawing. The results of the study reveal that: 1) the form of adaptation conducted by Toyota Hadji Kalla Hertasning sales in Gowa district is the transition from a conventional sales system to a digital market system that functions as: a) sales tools, b) customer services, c) a means of communication, d) cost efficiency, and e) a brand development tool; 2) the strategies used by sales of Toyota Hadji Kalla Hertasning in Gowa district in marketing products are, a) conducting an online gatering, b) using social media such as Facebook, Instagram, WhatsApp Sender, Tik Tok, and Web in marketing Toyota products, c) visiting consumers' homes directly, d) maintaining good relations with consumers who have previously purchased cars, and 5) expanding social networks to sales competitors.

Keywords: Digital Mart, Sales

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui bagaimana adaptasi sales dialer toyota Heartasning Kabupaten Gowa dalam memasuki era digital 4.0. 2) Untuk mengetahui bagaimana strategi sales dalam mempromosikan produk toyota. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian sebanyak 6 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan tiga tahap yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Bentuk adaptasi yang dilakukan oleh sales Toyota Hadji Kalla Hertasning Kabupaten Gowa yaitu peralihan dari sistem penjualan konvensional ke sistem market digital yang berfungsi sebagai: a) alat penjualan (sales tools), b) Sebagai pelayanan konsumen (customer services), c) Sebagai alat berkomunikasi, d) Sebagai efisiensi biaya, dan e) Sebagai alat pengembangan merk. 2) Adapun strategi yang digunakan oleh sales Toyota Hadji Kalla Hertasning Kabupaten Gowa dalam memasarkan produk yaitu, a) melakukan gatering secara daring, b) menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp Sender, Tik Tok, dan Web dalam memasarkan produk Toyota, c) Visit konsumen atau mengunjungi langsung kerumah konsumen. d) Menjaga hubungan baik dengan konsumen yang telah melakukan pembelian mobil sebelumnya, dan 5) memperluas jejaring sosial kepada sales competitor.

Kata Kunci: Pasar Digital, Penjual



22 ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

2 Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi akhir-akhir ini dapat dirasakan disetiap aspek kehidupan masyarakat. Sebagaimana kemajuan teknologi komunikasi yang lain, internet masuk dalam berbagai bentuk kehidupan masyarakat, hal ini terjadi karena komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar pada masyarakat. Teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah “dunia” atau “ruang” maya, sebuah dunia atau tempat di mana orang dapat berkomunikasi, “bertemu” dan melakukan aktivitas ekonomi/bisnis.

Market digital atau sering juga disebut sebagai e- marketing adalah praktik marketing berdasarkan direct marketing yang memerlukan database atau basis data konsumen untuk melacak dan mengukur respons dari konsumen. Fenomena transformasi digital yang banyak diperbincangkan saat ini sudah bukan lagi wacana belaka, tetapi sudah nyata dan benar-benar terjadi. Dikutip dari riset pure storage berjudul evolution (Didik, 2010: 35) mengatakan bahwa hampir 70% (tujuh puluh persen) dari 200 perusahaan di Indonesia mendapatkan keuntungan bisnis sebagian besar dari teknologi digital. Data itu diperkuat dengan 79% (tujuh puluh Sembilan persen) perusahaan di Indonesia menggunakan layanan digital untuk mendorong inovasi yang lebih cepat di perusahaan mereka, dan 71% (tujuh puluh satu persen) perusahaan yakin bahwa teknologi digital merupakan strategi lautan biru untuk membantu dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Masyarakat kontemporer tentu telah berubah dan berbeda dengan masyarakat setengah abad yang lalu. Sejak munculnya teknologi informasi, transformasi masyarakat terus berlangsung secara massif. Tidak hanya dalam bidang ekonomi, tapi juga politik, sosial dan budaya. Pemahaman terhadap perubahan ini telah dikemukakan oleh banyak pengamat, salah satu yang menyita perhatian adalah Manuel Castells (Sugihartati, 2014:57) dengan teorinya tentang masyarakat jaringan.

Masyarakat jaringan merupakan

kemampuan beradaptasi dan merespon pasar global, yang terpenting adalah jaringan. Jaringan terpusat dan hierarkis yang di atur oleh korporasi (perusahaan) yang memberikan produk dan layanan efisien dan dengan harga yang menguntungkan. Jaringan yang dibuat dan terus-menerus dibuat ulang oleh para aktor di dalam masyarakat. Masyarakat jaringan merupakan sistem teknologi ekonomi dimana struktur sosial dan aktivitas organisasi mengimplementasikan teknologi informasi dalam proses jaringan-jaringan informasi.

Akibat perkembangan teknologi informasi dan meluasnya akses dunia digital pada masyarakat, juga menjadi tantangan bagi sales Toyota Hadji Kalla Cabang Hertasing Kabupaten Gowa untuk bisa beradaptasi terhadap perkembangan teknologi tersebut, dimana mereka harus mampu membuat inovasi baru atau sebuah iklan yang menarik untuk di promosikan ke media sosial. Kombinasi dari sistem offline ke sistem online sangat berdampak pada perubahan strategi sales Toyota Hadji Kalla Cabang hertasing kabupaten gowa. Pada saat belum maraknya penggunaan internet dan digitalisasi, kebanyakan teknik pemasaran perusahaan untuk melakukan direct marketing lebih menitik beratkan pada strategi door-to-door dan canvassing. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan merekrut pegawai untuk bekerja sebagai sales door to door untuk memasarkan produk langsung kepada konsumen.

Dari hasil observasi awal di Toyota Hadji Kalla Cabang Hertasing Kabupaten Gowa, sales yang bernama Sardi Maulana mengatakan bahwa di era digital sekarang ini strategi penjualan door to door tidak relevan lagi dengan konteks masyarakat sekarang, menurutnya strategi yang sangat tepat digunakan yaitu dengan menggunakan platform berbasis Market digital. 19 Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Aplikasi Whatsapp sender, facebook adsense dan lain-lain adalah aplikasi Market digital yang menjaring customer tanpa melibatkan kontak face to face.

Oleh karena itu sales di Toyota Hadji

Kalla Cabang Hertasning Gowa di tuntutan untuk beradaptasi dengan kondisi sekarang. Apa lagi pandemi virus corona atau covid-19 telah mempengaruhi beragam aspek dunia industri termasuk penjualan mobil di Toyota Hadji Kalla Cabang Hertasning Kabupaten Gowa. Pemanfaatan teknologi dan sosial media menurut salah satu sales bernama Andi Arisal sangatlah tepat, layanan iklan tersedia di internet seperti portal jual beli, facebook ads, goggle ads, instagram, dan lain sebagainya.

Adaptasi sosial diartikan sebagai suatu penyesuaian diri terhadap lingkungan dan kondisi lingkungan masyarakat, manusia dalam proses interaksinya menghasilkan keseimbangan yang dinamis antara kebutuhan penduduk dan potensi lingkungannya dapat mengembangkan cipta, rasa, dan karsa sehingga terbentuk suatu sistem gagasan, tindakan dalam kehidupan bermasyarakat (Suarti, 2012: 16). Proses adaptasi berhubungan dengan kemampuan yang melekat pada manusia, kehidupan sosial ditunjukkan berfungsinya pola kebudayaan sebagai kesatuan dan integral. Dalam pola tersebut adalah sikap terhadap nilai-nilai budaya bagi kehidupan sosial.

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2019). Beberapa konsep pemasaran lain yang berkaitan dengan pemasaran diantaranya yang dikemukakan oleh Stanton (1978), yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran masyarakat kemudian dicetuskan oleh Kotler (2019) yang menuntut para pemasar untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis pada praktik pemasaran mereka. Para pemasar harus menyeimbangkan antara kepuasan konsumen, kepentingan publik dan laba perusahaan. Drucker (1973) mengatakan bahwa orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Oleh karena itu, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dengan sendirinya.

pemasaran digital merupakan suatu cara

inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Sedangkan Todor (2016) sendiri menyatakan bahwa “Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques. Dia menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Heidrick & Struggless (Lindawati, 2020:03) Digital marketing adalah Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Sama halnya yang dijelaskan Sanjaya & Tarigan (2009:47) Digital marketing menurutnya adalah Kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Iklan online merupakan suatu bentuk iklan baru yang berkembang setelah dunia internet merambah masyarakat dunia. Iklan ini terletak di dalam dunia maya dalam berbagai program dan berbagai bentuk. Pada awalnya, iklan ini muncul dalam program website yaitu iklan yang ditempatkan pada suatu website atau suatu website yang merupakan iklan itu sendiri.

Sedangkan pengertian sales menurut Swastha (02:2005) Dalam bukunya yang berjudul azas-azas marketing adalah Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Bisa dibilang, sales harus pandai merayu konsumen untuk bisa membeli barang atau produk yang ditawarkan kepada mereka yang disertai dengan perjanjian yang menguntungkan antara penjual dan pembelinya.

Industri 4.0 saat ini sedang hangat-hangatnya diperbincangkan di Indonesia maupun diluar negeri. Revolusi Industri 4.0 adalah sebuah perubahan zaman pada generasi ke empat yang mengacu pada revolusi teknologi yang secara fundamental mampu mengubah cara hidup dan cara pandang, bekerja dan berhubungan satu sama lain. Dalam arti kata lain, perkembangan teknologi menjadi penggerak utama pada era ini.

Dampak perubahan zaman tersebut juga mempengaruhi perubahan perekonomian dunia, khususnya negara berkembang seperti Indonesia yang sedang bergerak menuju ekonomi digital yang diklaim mampu membawa pada kemakmuran yang berkesinambungan (Pearson, 2013:28).

Ekonomi digital yang hadir dan menjanjikan kemakmuran, membuat peluang bisnis terbentang lebar. Mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi dan sebagainya menjadi lebih efisien dan efektif, memberikan konektivitas bagi pelaku bisnis agar terhubung dengan akses-akses modal dan pasar yang baru, itu semua membuat teknologi seakan menyuguhkan aneka kemudahan.

Di era ekonomi digital, Marketing 4.0 mulai diperkenalkan. Marketing 4.0 merupakan pendekatan terbaru dalam dunia pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline antara perusahaan dengan pelanggan yang tujuan utamanya yaitu memenangkan advokasi konsumen.

Selain mengkombinasikan online dan offline, marketing 4.0 juga mengintegrasikan antara style dan substansi, karena style itu penting namun orang tidak hanya butuh style saja tetapi juga ingin tahu substansinya, jadi substansi juga penting. Artinya merek tidak hanya memprioritaskan branding bagus tetapi juga menyuguhkan konten yang bagus dan relevan dengan kemasan yang up-to-date.

Marketing 4.0 tidak hanya mengembangkan konektivitas machine-to-machine dalam rangka mendongkrak produktivitas tetapi juga harus diimbangi dengan pengembangan konektivitas human-to-human yang justru akan memperkuat keterlibatan pelanggan. Sehingga perkembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri.

Tidak hanya strategi online, offline pun penting. Pebisnis harus tetap memikirkan brand

activation agar bisa bertemu langsung dengan customer. Disamping cara offline brand activation dilaksanakan, harus juga dikomunikasikan secara online agar netizen juga mengerti semua acara offline yang diadakan oleh perusahaan. Di era saat ini, Marketing 4.0 memang harus dijalankan agar sebuah brand bisa memenangkan persaingan.

Pandangan terakhir dari teori modernitas kontemporer yang membahas mengenai kapitalisme Informasi dan masyarakat jaringan adalah berasal dari Manuel Castell. Dia adalah Seorang Profesor dalam bidang Sosiologi. Inti dari analisis Castell adalah apa yang disebutnya sebagai paradigma teknologi informasi yang memiliki lima ciri utama. 1) Teknologi informasi adalah semua teknologi yang digerakkan oleh informasi; 2) Karena informasi adalah bagian dari aktivitas manusia, teknologi-teknologi tersebut memiliki dampak besar; 3) semua system yang menggunakan teknologi informasi didefinisikan sebagai “logika jaringan” yang memungkinkan mereka memengaruhi berbagai proses dan organisasi; 4) teknologi-teknologi baru ini sangat fleksibel, sehingga memungkinkan mereka beradaptasi dan berubah secara konstan; 5) teknologi-teknologi spesifik yang diasosiasikan dengan informasi menyatu menjadi satu system terpadu.

Salah satu pandangan castells adalah menelaah munculnya masyarakat, kebudayaan, dan ekonomi baru dari sudut pandang revolusi, yang diawali di Amerika Serikat pada tahun 1970-an, di dalam teknologi informasi (televise, komputer, dan lain sebagainya). Revolusi ini pada gilirannya mengarah pada restrukturisasi fundamental system kapitalis yang dimulai dari tahun 1980-an dan kemunculan dari apa yang disebut Castells dengan kapitalisme informasi. Yang juga muncul adalah masyarakat informasi (meski masyarakat-masyarakat ini memang berbeda satu sama lain dari segi kultural dan institusinya. Keduanya didasarkan atas “informasionalisme” (“mode perkembangan sumber utama produksinya adalah kapitalisme kualitatif dalam mengoptimalkan kombinasi dan menggunakan faktor produksi berdasarkan pengetahuan dan informasi).

Jaringan sosial bisa dijelaskan dengan berbagai cara, seperti yang dikemukakan oleh Lawang (2004:50-54), yakni jaringan merupakan terjemahan dari network, yang berasal dari dua suku kata yaitu net dan work. Net diterjemahkan dalam bahasa sebagai jaring, yaitu tenunan

seperti jala, terdiri dari banyak ikatan antar simpul yang saling terhubung

antara satu sama lain. Sedangkan kata work bermakna sebagai kerja. Gabungan kata net dan work, sehingga menjadi network, yang

penekanannya terletak pada kerja bukan pada jaring dalam hubungan antar simpul-simpul seperti halnya jaring (net). Berdasarkan cara berpikir seperti itu, maka jaringan (network), menurut Lawang (2004: 50-51), dimengerti sebagai:

- a) Ada ikatan antar simpul (orang atau kelompok) yang dihubungkan dengan media (hubungan sosial). Hubungan sosial ini diikat dengan kepercayaan. Kepercayaan itu dipertahankan oleh norma yang mengikat kedua belah pihak.
- b) Ada kerja antar simpul (orang atau kelompok) yang melalui media hubungan sosial menjadi satu kerjasama, bukan bekerja bersama-sama.
- c) Seperti halnya sebuah jaring (yang tidak putus) kerja yang terjalin antar simpul itu pasti kuat menahan beban bersama, dan malah dapat “menangkap ikan” lebih banyak.
- d) Dalam kerja jaring itu ada ikatan (simpul) yang tidak dapat berdiri sendiri. Malah kalau satu simpul saja putus, maka keseluruhan jaring itu tidak bisa berfungsi lagi, sampai simpul itu diperbaiki. Semua simpul menjadi satu kesatuan dan ikatan yang kuat. Dalam hal ini, analogi tidak seluruhnya tepat terutama kalau orang yang membentuk jaring itu hanya dua saja.
- e) Media (benang atau kawat) dan simpul tidak dapat dipisahkan, atau diantara orang-orang dan hubungannya tidak dapat dipisahkan.
- f) Ikatan atau pengikat (simpul) adalah norma yang mengatur dan menjaga bagaimana ikatan dan medianya itu dipelihara dan dipertahankan.

Sedangkan sosial, dapat dimengerti sebagai sesuatu yang dikaitkan atau dihubungkan dengan orang lain atau menunjuk pada makna subjektif yang mempertimbangkan perilaku atau tindakan orang lain yang berkaitan dengan pemaknaan tersebut. Maka, dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa studi jaringan sosial melihat hubungan antar individu yang memiliki makna subjektif yang berhubungan atau dikaitkan dengan sesuatu sebagai simpul

dan ikatan. Simpul dilihat melalui aktor individu di dalam

jaringan, sedangkan ikatan merupakan hubungan antar aktor tersebut. Dalam kenyataan, dimungkinkan terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. (Damsar, 2018:157-158)

Habitus menurut Buordieu adalah sebuah kesadaran yang membatin, yang mejadi suatu sistem skema generatif yang didapatkan dan disesuaikan secara objektif dengan kondisi material. Kata ini digunakan untuk menjelaskan sikap, cara dan gaya dimana aktor membawakan dirinya sendiri; sikap, bahasa tubuh, cara berjalan dan lain-lain.

Konsep tentang habitus dipakai Buordieu untuk menjelaskan sikap individu dalam sebuah masyarakat sebagai sebuah kenyataan sosial. Habitus dibentuk oleh pengalaman dan pengajaran. Dengan demikian, habitus merupakan sistem yang mengatur kapasitas individu untuk bertindak. Sebuah masyarakat akan melakukan proses internalisasi dan eksternalisasi dalam bentuk praktis sosial yang kemudian berubah menjadi habitus baru. Karenannya, habitus membimbing aktor untuk melakukan suatu hal, dia menyediakan satu basis bagi pembentukan praktis. Habitus merupakan penengah antara kebebasan, otonomi dan rasionalitas individu dengan determinisme struktur.

Bagi Bourdieu, habitus merupakan ‘tempat bagi internalisasi realitas dan eksternalisasi internalitas. Dia berbicara tentang hubungan dialektis antara struktur objektif dengan struktur kognitif dan motivatif yang mereka hasilkan dan yang cenderung mereproduksi mereka. Kita membaca bahwa habitus secara objektif disesuaikan dengan kondisi khas dimana dia di bentuk atau bahwa kondisi yang berhubungan dengan suatu kelas kondisi eksistensi tertentu menghasilkan habitus.

Baudrillard (Martono 2012: 32) menyatakan, situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi. Pada kenyataannya manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya.

Baudrillard (Martono, 2012: 134), rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (needs) namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (desire).

Masyarakat konsumsi akan “membeli” simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek-objek konsumsi banyak yang terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Nilai simbolis kemudian menjadi sebuah komoditas. Untuk menjadi objek konsumsi, suatu objek harus menjadi tanda (sign), karena hanya dengan cara demikian, objek tersebut dapat dipersonalisasi dan dapat di konsumsi.

Teori konsumsi Baudrillard, mengatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Konsumsi menurut Baudrillard adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

Inti teori Baudrillard adalah memperdebatkan makna dengan realita, melihat realitas kontemporer kemudian merefleksikan masa depan dengan memberi peringatan dini tentang apa yang akan terjadi di masa mendatang jika kecenderungan realitas kontemporer hari ini terus berlanjut. Menurut analisis Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku “seragam”. Keseragaman ini disebabkan karena pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat.

Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan use value atau exchange value melainkan hadir nilai baru yang disebut “symbolic value”. Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikkan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise dan gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

Dari sinilah terjadi percampuran antara kenyataan dengan simulasi dan menciptakan hiperrealitas di tengah masyarakat, dimana yang nyata dan tidak nyata menjadi tidak jelas. Media

secara perlahan membuat masyarakat jauh dari kenyataan, kemudian masyarakat secara tidak sadar akan terpengaruh oleh simulasi dan tanda (simulacra) yang ada di tengah-tengah kehidupan mereka. Periode simulasi adalah ketika terdapat hal yang nyata dan tidak nyata. Hal yang nyata diperlihatkan melalui model konseptual yang berhubungan dengan mitos, yang tidak dapat dilihat kebenarannya dalam kenyataan. Segala sesuatu yang menarik perhatian masyarakat konsumen (seperti seni ataupun kebutuhan sekunder) ditayangkan media dalam bentuk dan model-model yang ideal.

Baudrillard menyimpulkan bahwa keadaan yang terjadi dalam masyarakat konsumen terkait pada kondisi terkendali yang diatur oleh para pemilik modal. Sistem kendali yang digunakan adalah dengan kampanye besar-besaran menyangkut gaya hidup dan prestise. Pengondisian masyarakat dunia dalam keadaan seperti ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk memasarkan produk seluas-luasnya ke seluruh dunia, sehingga mereka mampu membuat banyak orang bekerja keras demi membeli barang-barang tak masuk akal, namun memberi prestige dan simbol status sosial yang memiliki makna tersendiri bagi kehidupan subjek yang bersangkutan. Hal tersebut merupakan bentuk simulasi dari masyarakat konsumsi yang diartikan sebagai “objek palsu”. Dengan kata lain, kini masyarakat tanpa sadar telah menganut ideologi baru, sebuah ideologi yang mengarahkan masyarakat untuk berlomba-lomba mengonsumsi kehampaan.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan secara mendalam Market Digital Era 4.0 Dalam Perspektif Sosiologis (studi kasus Sales Toyota Hadji Kalla Cabang Hertasning Kabupaten Gowa). Menurut Rianse dkk (2009), penelitian ini dilakukan di Toyota Hadji Kalla Cabang Hertasning Kabupaten Gowa.

Salah satu ciri yang membedakan penelitian kualitatif dengan kuantitatif adalah subjek/ sampel penelitian. Menurut Rianse dkk (2009:11), penelitian kualitatif tidak menuntut subyek/sampel yang banyak. Dengan asumsi bahwa subyek yang paling tahu tentang tema yang diteliti, maka dimungkinkan peneliti akan memperoleh subyek yang terbatas. Dalam

penelitian kualitatif populasi dan sampel biasanya diganti dengan istilah responden atau unit analisis, yaitu informan penelitian. Sriyono (2011: 298) mengemukakan bahwa sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Ulber (Ahmedin, 2013:90) yakni pemilihan siapa subyek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang di butuhkan. Penentuan subyek dalam hal ini didasarkan atas ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Dengan demikian terpilihnya mereka karena diyakini mewakili populasi tertentu serta sesuai dengan karakteristik yang diperlukan untuk memberikan informasi

Instrumen utama dalam penelitian ini yaitu peneliti itu sendiri. Sebagai instrumen utama, maka dimulailah dari perencanaan, pengumpulan data dan analisis data serta penulisan laporan penelitian dilakukan oleh peneliti sendiri. Sedangkan dalam mendukung pencapaian hasil penelitian digunakan alat bantu berupa pedoman wawancara, dokumentasi (perekam dan camera), dan pencatatan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni, pengamatan (observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi. Proses analisis dalam penelitian kualitatif, secara khusus kegiatannya dilakukan secara induktif, interaksi dari setiap unit datanya, bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data, dan dengan proses siklus (Sutopo, 2006 : 116-117). Sifat analisis induktif sangat menekankan pentingnya apa yang sebenarnya terjadi dan ditemukan di lapangan yang pada dasarnya bersifat khusus berdasarkan karakteristik konteksnya dalam kondisi alamiah (Sutopo, 2006 : 105). Dalam penelitian ini digunakan model analisis interaktif. Dalam bentuk ini peneliti tetap bergerak di antara tiga komponen analisis dengan proses pengumpulan data selama kegiatan pengumpulan data berlangsung. Kemudian setelah pengumpulan data berakhir, peneliti bergerak di antara tiga komponen analisisnya dengan menggunakan waktu yang masih tersisa bagi penelitiannya (Sutopo, 2006 : 113) menyatakan bahwa dalam proses analisis kualitatif, terdapat empat komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh setiap peneliti

kualitatif. Empat komponen utama analisis tersebut adalah pengumpulan data, reduksi data, sajian data dikaji dan Penarikan Kesimpulan. Teknik Triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, dan teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber yang lainnya.

Seerti yang dikemukakan oleh moleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif (2011: 178), yang mengungkapkan bahwa pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan melalui beberapa cara satu diantaranya adalah dengan teknik triangulasi yang meliputi tiga unsur, yaitu sumber, metode, dan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Adaptasi sales Dialer Toyota Hertasning Kabupaten Gowa dalam Memasuki Era Digital 4.0

a. Alat Penjualan

Market digital berfungsi sebagai alat atau tempat penjualan, sales atas nama “Santy Sultan” (41 Tahun) mengatakan bahwa saya memasarkan produk Toyota lebih ke media sosial seperti tik tok karena masyarakat dalam pemahaman saya aplikasi ini sangat diganrungi oleh kaum muda maupun tua apa lagi saya seorang sales wanita sangat mempengaruhi video yang saya buat apalagi video di tik tok saya sendiri. Saya juga gunakan facebook Ads karena facebook media sosial yang banyak penggunanya dibandingkan dengan media sosial lain dan juga faceook Ads bisa diatur siapa yang ingin sasar karena mempunyai fitur pengaturan usia, pekerjaan, serta wilayah” (Hasil wawancara, 07 april 2021).

Sama halnya dengan yang disampaikan sales atas nama “Muh. Sardi Maulana.” (30 Tahun), mengatakan bahwa pemasaran yang saya lakukan melalui media Instagram, karena memasarkan melalui instagram sangat praktis, saya hanya memberikan takline disetiap iklan saya yang memiliki jumlah peminat banyak, seperti contohnya toh mentag pengikut skincare, hal itu menyebabkan promosiku akan masuk dalm pemberitahuan mereka. Serta saya juga gunakan facebook Ads karena facebook media sosial yang banyak penggunanya dibandingkan dengan media sosial lain dan juga faceook Ads

bisa diatur siapa yang ingin sasar karena mempunyai fitur pengaturan usia, pekerjaan, serta wilayah” (Hasil wawancara, 09 April 2021)

Sedangkan menurut sales atas nama “Andi Arisal” (33 Tahun) mengatakan bahwa promosi yang banyak saya lakukan di media-media group pada facebook, yang menyasar konsumen-konsumen yang juga ikut tergabung dalam group pemasaran tersebut, serta saya juga menggunakan media aplikasi Intagram untuk melakukan promosi dengan cara membuat video-video dalam insta Story saya. (Hasil wawancara, 20 April 2021)

b. Pelayanan Konsumen Market Digital Juga berfungsi sebagai pelayanan konsumen

Sales atas nama “Santy Sulltan” (41 Tahun) mengatakan bahwa Efisiensi penggunaan teknologi ditigal sangat membantu untuk saya, yang mana ketika saya ingin memberikan info kepada konsumen berupa promo atau harga terbaru serta produk terbaru Toyota sangat membantu saya dalam menyampaikan hal tersebut. (Hasil wawancara, 07 april 2021).

Begitu juga yang disampaikan oleh sales atas nama “Muh. Sardi Maulana” (30 Tahun) bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran itu membantu sekali, ketika saya ingin memberi tahukan konsumen saya mengenai program-program terbaru Toyota saya tidak harus mengunjunginya langsung, dan juga apabila saya ingin memberikan informasi mengenai berkas konsumen yang telah jadi seperti STNK, BPKB saya langsung menghubungi konsumenji (Hasil wawancara, 09 April 2021)

Hal yang sama di utarakan oleh sales atas nama “Andi Arisal” (33 Tahun) bahwa sangat memudahkan saya ketika ingin memberitahu konsumenku, ketika saya proses mobilnya atau sedang melakukan pemesanan mobil dengan saya dan berkasnya tidak lengkap, saya bisa telepon saja dan saya suruh photo berkasnya yang kekurangan dalam persyaratan kredit (Hasil wawancara, 20 April 2021)

c. Alat Berkomunikasi

Market digital sebagai alat komunikasi, sales atas nama “Santy Sulltan” (41 Tahun) mengatakan bahwa banyak kemudahan yang saya dapatkan dari media digital, apalagi selama pandemik ini yang di haruskan menghubungi konsumen-konsumen yang akan melakukan

pembelian mobil melalui telephone karena di masa PSBB ini, sehingga komunikasi saya tetap terjaga meskipun tidak berkomunikasi secara langsung. (Hasil wawancara, 07 april 2021).

Begitu juga yang disampaikan oleh sales atas nama “Muh. Sardi Maulana” (30 Tahun) bahwa waktu lebih banyak saya habiskan di warkop untuk menjalankan aplikasi WhatsApp Sender, karena saya tidak perlu lagi mengunjungi konsumenku jika dia mau beli mobil, saya bisa arahkan melalui telephone jika dia mau transfer uang pemesanan mobil. (wawancara, 09 April 2021)

Hal yang sama di utarakan oleh sales atas nama “Andi Arisal” (33 Tahun) bahwasangat membantu sekali, karena ketika saya disuruh sama bosku untuk kerumah konsumen, saya tinggal telephone dulu toh, saya bisa pastikan dia ada dirumah atau di tempat lain, dan ketika saya ingin bertemu dengan mereka, saya bisa atur waktu dengan mereka. (Hasil wawancara, 20 April 2021)

d. Efisiensi Biaya

Market digital sebagai sebagai efesinensi biaya, sales atas nama “Santy Sulltan” (41 Tahun) mengatakan bahwa penggunaan market digital sangat mengurangi badget promosiku, yang biasanya saya harus mengeluarkan biaya lebih untuk badget promosi, sekarang sudah tidak lagi, karena ada media sosial. (Hasil wawancara, 07 april 2021).

Begitu juga yang disampaikan oleh sales atas nama “Muh. Sardi Maulana” (30 Tahun) bahwa justru dengan adanya market digital, banyak aktifitas-aktifitas tambahan yang bisa saya lakukan, saya bisa punya waktu lebih banyak dengan keluarga juga, karena promosi-promosiku sekarang sudah di dominasi dengan digital. (Hasil wawancara, 09 April 2021)

Hal yang sama di utarakan oleh sales atas nama “Andi Arisal” (33 Tahun) bahwa market digital sangat berperan sekalimi dalam penjualanku sekarang, dulu sebelum mengenal dunia digital dalam promosiku, lebih banyak promosi saya lakukan melalui bagi-bagi flyer, kerumah-rumah, kantor-kantor, serta biasa di pinggir jalan kalau sore hari pas orang pulang kantor, tapi sekarang bisa buat iklan saja, langsung.

e. Sebagai Alat Perkembangan Merek

Market digital sebagai alat pengembangan merek, sales atas nama “Santy Sulttan” (41 Tahun) mengatakan bahwa dengan market digital ini saya lebih mudah lagi melakuna promosi-promosi kepada konsumenku, apalagi ketika Toyota akan louncing product baru, saya bisa posting kedia promosiku di Tiktok, atau Facebook. (Hasil wawancara, 07 april 2021).

Begitu juga yang disampaikan oleh sales atas nama “Muh. Sardi Maulana” (30 Tahun) bahwa dengan digital marketing, orang-orang akan lebih cepatmi mengetahui produk Toyota yang akan louncing, disamping itu juga mereka cepat mengetahui fitur-fitur terbaru dari pengembangan produk Toyota terbaru. (Hasil wawancara, 09 April 2021)

Hal yang sama di utarakan oleh sales atas nama “Andi Arisal” (33 Tahun) bahwa Kehebatan market digital itu, ketika kadang konsumen lebih cepat dapat informasi mengenai produk Toyota yang akan launching, bahkan saya tidak perlu lagi capek-capek menjelaskan ke konsumen tentang produk terbaru, karena dengan media digital mereka sudah paham, saya hanya menunggu kepastian untuk mereka melakukan pemesanan mobil. (Hasil wawancara, 20 April 2021)

2. Strategi Sales dalam Mempromosikan Produk Toyota

a. Gatering Secara Virtual

Menurut Sant Sultan mengatakan bahwa strategi yang kami lakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan program Gatering kepada konsumen secara daring, jadi kami mengundang kembali konsumen yang sudah membeli kendaraan mobil (Hasil wawancara, 07 april 2021).

Begitu juga yang disampaikan oleh sales atas nama “Muh. Sardi Maulana” (30 Tahun) bahwa strategi yang dengan melakukan gatering adalah program yang berasal dari perusahaan yang tujuannya untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen dan program ini juga berhasil meningkatkan penjualan(Hasil wawancara, 09 April 2021).

Hal yang sama di utarakan oleh sales atas nama “Andi Arisal” (33 Tahun) bahwa

Media sosial kini telah menjadi sebuah platform yang kini di jadikan alat dalam penjualan. Seperti yang di ungkapkan oleh Sardi Maulana bahwa peran media sosial dalam membantu penjualan sangat efektif, efisien dan tepat waktu, dimanapun dan kapan saja orang akan melihat iklan kita dimedia sosial. Platform yang sangat membantu dalam penjualan yaitu WhatsApp Sender berupa broadcast yang langsung meyasar pengguna WhatsApp yang telah di atur sebelumnya serta peran aplikasi Facebook Ads dalam meningkatkan penjualan sangat efisien karena dengan penggunaan Facebook Ads kita mampu mengelola iklan yang kita buat, sasaran usia yang dituju, mengatur wilayah geografis, pekerjaan, sehingga bentuk iklan kita terstruktur sesuai yang di inginkan.

c. Visit Konsumen

Peran seorang sales tidak hanya menyebarkan iklan di media sosial, membagi brosur serta mengikuti sebuah event yang di adakan oleh pihak perusahaan, akan tetapi kelincahan dalam melakukan negosiasi dalam suatu penjualan adalah salah satu wujud etos kerja yang harus dimiliki oleh seorang sales untuk menjaga dan meningkatkan penjualan. Seorang sales diharuskan melakukan visit konsumen guna memastikan keseriusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil, sehingga pada saat melakukan kunjungan atau visit konsumen seorang sales dapat menentukan status konsumen, apakah konsumen tersebut dalam waktu dekat akan melakukan pembelian mobil; atautkah kira kira sebulan atau tiga bulan kemudian baru akan melakukan pembelian mobil. Dari hasil visit yang dilakukan, seorang sales akan lebih dekat dengan konsumen walaupun konsumen tidak langsung melakukan pembelian mobil akan tetapi sales dan konsumen akan terikat secara emosional, hubungan keduanya akan mempengaruhi penjualan seorang sales, karena dengan terbangunnya hubungan baik tersebut otomatis seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian mobil di sales manapun dan seorang konsumen tersebut akan membantu mempromosikan atau mereferensikan sales tersebut kepada keluarganya, teman dan lainnya jika akan melakukan pembelian mobil.

b. Penggunaan Media Sosial

d. Menjaga Hubungan baik dengan Konsumen

Untuk konsisten dalam menjaga dan meningkatkan sebuah penjualan adalah dengan memelihara database konsumen, database konsumen yang telah melakukan pembelian mobil adalah sebuah barang berharga bagi seorang sales, dengan database tersebut sales akan lebih muda melakukan komunikasi dengan konsumen, melakukan follow up, mengingatkan konsumen pada saat waktu service kendaraan, mengundang konsumen apabila ada kegiatan event, berkunjung kerumah konsumen, hal hal tersebut adalah suatu upaya untuk tetap menjalin hubungan baik yang dampak baiknya adalah seorang konsumen akan selalu mengingat sales tersebut apabila ingin melakukan pembelian mobil selanjutnya.

e. Perluasan Jejaring Konsumen

Upaya dalam meningkatkan suatu penjualan merupakan kewajiban seorang sales dan tuntutan oleh suatu perusahaan, strategi penjualan kurang efektif tanpa memanfaatkan platform media sosial, platform media sosial merupakan strategi yang sangat visioner dalam melakukan perluasan penjualan, keunggulan media sosial adalah mampu menjangkau semua kalangan sosial, mulai dari kalangan bawah, menengah dan kalangan atas.

Pembahasan

1. Adaptasi sales Dialer Toyota Hertasing kabupaten Gowa dalam memasuki era digital 4.0

Perubahan dalam era kekinian mengharuskan sales untuk melakukan adaptasi dalam pemasaran digital, Pemasaran seperti itu dikenal dengan istilah *market digital* mempunyai fungsi yang sama dengan fungsi pemasaran konvensional yaitu berfungsi sebagai alat penjualan, pelayanan terhadap konsumen, media komunikasi, penghematan biaya dan sebagai pengembangan merek produk / perusahaan. Perbedaannya terletak pada teknologi digital yang digunakan oleh *market digital*.

Market digital sebagai arena sosial menurut Bourdieu (Jenkins, 2016:124) yang di mana di dalamnya perjuangan atau manuver terjadi untuk memperebutkan sumber atau pertarungan. Dalam artian bahwa sales dalam dunia *market digital* bersaing dengan sales lainnya untuk merebut hati konsumen. Lebih lanjut bahwa Bourdieu (Jenkins, 2016:124)

melihat market digital sebuah sistem sosial yang terstruktur yang dikuasai oleh individu atau institusi suatu inti yang mendefinisikan situasi untuk mereka anut. Dalam hal ini sales atau perusahaan diharuskan beradaptasi dengan kemajuan teknologi, market digital sebagai suatu sistem yang membutuhkan kreativitas untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan.

Dari hasil penelitian di atas menunjukkan kekuatan *market digital* sangat berkontribusi dalam meningkatkan hasil penjualan kendaraan (otomotif). Selain Peningkatan oleh para sales Toyota Kalla Cabang Hertasing Kabuapten Gowa dalam hasil penelitian juga terdapat bentuk ketidak mampuan beradaptasi yang mengakibatkan penurunan penjualan sales Toyota Cabang Hertasing, karena cara melakukan promosi masi cenderung menggunakan cara-cara konvensional seperti membagi borosur dari rumah ke rumah atau membagi brosur di pinggir jalan.

Beberapa fungsi market digital yang mampu meningkatkan penjualan Sales Toyota Hadji Kalla di antaranya:

a. Alat Penjualan

Pemasar mempunyai banyak ragam alat penjualan. Beberapa alat penjualan yang telah dilakukan pada marketing konvensional antara lain adalah iklan, penjualan personal, penjualan langsung, promosi penjualan, dan pembentukan hubungan masyarakat. *Market digital* dapat menjadi salah satu alat penjualan. strategi penjualan online *market digital* yang mempunyai navigasi fleksibel, fokus dan mudah dibandingkan dapat meningkatkan utilitas manfaat, utilitas keunikan dan manfaat ketertarikan konsumen. Sedangkan utilitas manfaat dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas komunikasi, sifat kemudahan penggunaan produk dan kemampuan mendeskripsikan produk. Rancangan promosi market digital harus dirancang berbeda-beda sesuai dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan internet.

b. Pelayanan konsumen

Teknologi digital memungkinkan penjual untuk melayani pelanggan secara langsung. Pelanggan tidak perlu berhubungan dengan toko atau distributor untuk menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan atau keluhan lain. Bahkan pelanggan dapat mencari dan bertanya produk

dengan spesifikasi lain, langsung kepada penjual. Dengan demikian, teknologi digital ini memudahkan penjual untuk melayani pelanggan dan memudahkan pelanggan untuk menemukan produk sesuai keinginan. Kemudahan-kemudahan ini membuat konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk.

c. Alat Berkomunikasi

Market digital dapat pula berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjualan dengan pembeli. Pada zaman konvensional, media komunikasi yang digunakan dapat berupa telepon, *facsimile* maupun surat menyurat. Namun, pada era digital selain cara konvensional yang digunakan tersebut, penjual dapat membuka saluran komunikasi lain yaitu seperti email atau “*room chat*”. Melalui saluran ini, pembeli dapat langsung berhubungan dengan penjual dalam waktu relatif singkat dari belahan mana saja di dunia ini.

Kecepatan komunikasi yang tinggi antara pembeli dan penjual (*email / room chat*) membuat penjual dapat mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen lebih cepat. Penjual dapat menyelesaikan suatu kasus penjualan dengan cepat dan bersamaan dengan itu pula mendapatkan data pelanggan & perilaku pelanggan dengan cepat pula. Dengan demikian, semakin banyak komunikasi yang terjadi maka penjual akan mendapatkan data yang lebih komprehensif terhadap kebutuhan dan perilaku pelanggan.

d. Efisiensi Biaya

Market Digital mempunyai kemampuan yang lebih baik dan lebih efisien di dalam penggunaan biaya pemasaran daripada pemasaran konvensional. Biaya pemasaran yang timbul akibat penggunaan teknologi digital ini dapat menekan anggaran. Penggunaan media sosial Facebook dapat mengurangi biaya pemasaran dan biaya pelayanan konsumen. Selain itu, media sosial tersebut dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan juga meningkatkan akses informasi antara penjual dan konsumen. Jadi penggunaan media sosial tersebut dapat memberikan dampak positif baik pada sisi keuangan maupun sisi non keuangan.

e. Alat Pengembangan Merk

Nama besar “Merk” produk atau perusahaan akan secara simultan meningkat dan tertanam di benak pelanggan jika iklan disampaikan secara terus menerus. Penggunaan e-marketing yang sering dapat mengembangkan nilai merk suatu produk atau suatu perusahaan. Pelanggan akan secara perlahan-lahan menerima merk tersebut sebagai suatu bagian dari kehidupan sehari-hari yang ditemui. Oleh sebab itu, pelanggan akan semakin ter’hipnotis’ terhadap merk dan secara tidak sadar berpengaruh pada alam bawah sadar.

Kelebihan media sosial yaitu media sosial sangat mudah digunakan, media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Jangkauan Global dapat mengomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten atau beradaptasi bagi setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan produk untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

2. Strategi sales dalam mempromosikan produk Toyota

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh sales Toyota Haji Kalla Cabang hertasning Kabupaten Gowa yaitu sebagian besar aktivitasnya dilakukan atau menggunakan media sosial dalam melakukan pemasaran. Berkembangnya penggunaan media sosial sebuah fenomena yang wajar akibat meluasnya pula penggunaan internet yang semuanya bisa memenuhi salah satu kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, yaitu kebutuhan untuk berinteraksi dengan sesamanya. Fenomena media sosial online adalah sebuah keniscayaan, kemajuan ini tidak bisa dielakkan dan melanda juga pada pemakaian bidang marketing.

Strategi sales Toyota Haji Kalla Cabang Hertasning Kabupaten Gowa dalam menggunakan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi bisnis sangat efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi lebih luas jangkauannya. Media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan lain sebagainya, memiliki manfaat bagi para sales dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, brosur dan selebaran.

Strategi pemasaran sales Toyota Haji Kalla Cabang Hertasning Kabupaten Gowa berfokus pada bauran pemasaran. Bauran

pemasaran menurut McCarthy (Didiek, 2020:55) adalah kombinasi produk, harga, tempat, dan promosi yang membantu meningkatkan penjualan ke pasar sasaran. Oleh sebab itu, kombinasi, kombinasi unik dari elemen yang terdiri dari bauran pemasaran dapat membantu perusahaan bersaing lebih efektif, memastikan keuntungan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Selain itu, internet juga mempengaruhi konstruksi bauran pemasaran sehingga strategis market digital perlu memperhitungkan pengaruh tersebut saat mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran mereka.

Keberhasilan suatu produk atau layanan di pasaran bergantung pada sejumlah faktor, termasuk kualitas, ketersediaan, aplikasi, konstruksi, kemasan, citra, layanan pelanggan dan kemudahan penggunaan. Produk harus sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dengan adanya internet, harapan ini telah meningkat. Konsumen memiliki kemudahan akses terhadap informasi tentang berbagai macam produk dan layanan. Informasi dari riset pasar menginformasikan perusahaan mengenai produk atau layanan yang disediakan. Biasanya, untuk memenuhi permintaan konsumen perusahaan perlu membuat bermacam variasi penawaran produk dan memberikan fitur tambahan yang memberi nilai tambah bagi pelanggan.

Salah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, yaitu harga. Semua elemen lainnya mewakili biaya harga di mana produk atau layanan apa pun dijual bergantung pada biaya produksi, biaya distribusi, dan tingkat pengembalian investasi serta margin keuntungan yang ditujukan oleh produsen. Selain itu, reaksi pelanggan terhadap penetapan harga dapat mempengaruhi perubahan harga selanjutnya.

1. Gatering Secara Virtual

Gatering adalah kegiatan dalam melakukan promosi untuk mengundang konsumen dalam ikut serta kegiatan yang diadakan oleh pihak perusahaan yang di peruntukkan untuk konsumen, dalam hal ini gatering dilakukan untuk mengclosing konsumen yang masih ragu-ragu untuk melakukan pemesanan pembelian mobil. Aktifitas gatering ini juga menawarkan hadiah-hadiah yang akan diberikan kepada konsumen apabila melakukan pemesanan mobil, efektifitas dari kegiatan gatering virtual ini mampu menggait konsumen yang tidak memiliki kesempatan untuk mengunjungi

showroom guna melakukan negosiasi.

Gatering secara virtual menggunakan media zoom dimana konsumen saling berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial secara *online*. Interaksi secara virtual dapat berwujud teks, audio, gambar-gambar, video dan berbagai media yang lain baik secara individu maupun kombinasi antara berbagai media.

2. Penggunaan Media Sosial

Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk dan layanan yang akan dijual. internet adalah saluran lain untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan. Promosi produk dan layanan dapat dilakukan dengan menggunakan sejumlah metode yang berbeda, termasuk strategi merek, periklanan, hubungan masyarakat, dan lain sebagainya

Internet menyediakan sarana komunikasi yang efektif dan mekanisme yang tepat bagi sales untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta layanan sesuai dengan target pasar yang dituju. Sebagian besar konsumen yang membeli produk (mobil) di Toyota Hadji Kalla Cabang Hertasning Kabupaten Gowa berasal dari iklan yang ada di media sosial. Menurut Kasiyan (2008:2) Iklan boleh di kata bukan lagi sebagai pelengkap sistem industrilisasi dan kapitalisme, melainkan telah menjadi salah satu instrumen paling vital, karena telah terbukti mempunyai kekuatan dahsyat untuk membujuk nafsu dan hasrat (desire) konsumen terhadap produk barang maupun jasa di masyarakat melalui asosiasi-asosiasi ideologi citra yang dibangunnya.

Menurut Baudrillard (2015:219) fungsi sosial iklan dimanfaatkan dalam perspektif ekstra ekonomi yang sama tentang ideologi hadiah, kegratitan dan pelayanan. Karena iklan tidak hanya promosi penjualan, sugesti pada tujuan ekonomis. Ciri khas dari pembicaraan periklanan adalah dengan mengingkari rasionalitas ekonomis pertukaran dagang dengan dukungan kegratitan.

Dalam penelitian ini sales mempromosikan produk melalui iklan dengan memberikan tawaran seperti memberikan potongan harga, voucher belanja, asesoris kendaraan dan lain sebagainya. Ini adalah strategi atau daya tarik yang dilakukan oleh sales dalam mengikat atau mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk.

Dalam hasil penelitian facebook Ads

adalah platform pemasaran digital yang unggul dalam mempromosikan produk di Toyota Hadji Kalla Cabang Hertasning Kabupaten Gowa. Menurut didiek (2020:128) Hampir sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia menggunakan media sosial facebook. Selain mudah, facebook merupakan media sosial yang sangat umum. Indonesia menempati urutan tertinggi nomor 2 (dua) dalam mengakses sangat banyak dan jangkauan yang luas maka beriklan di facebook menjadi sangat efektif bagi perusahaan. Keunggulan Facebook Ads juga dapat menasar pada target-target iklan yang spesifik, seperti hobi, aktivitas, status, usia, pekerjaan dan lain-lain. Iklan akan ditayangkan pada segmen atau orang-orang yang memang menyukai/ mencari produk/ jasa tersebut. Iklan di facebook sendiri sangat menarik perhatian karena materi iklan di facebook dapat berupa gambar atau video. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh sales untuk beriklan di facebook Ads Rp 500.000 (Lima ratus ribu rupiah) sampai Rp. 1.000.000 (Satu Juta rupiah) dalam sebulan.

3. **Visit Konsumen**

Salah satu strategi yang digunakan oleh sales yaitu mengunjungi langsung konsumen ke rumah atau janji di warung kopi, hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya miskomunikasi yang dilakukan melalui media digital, berupa panggilan telephone, chat WhatsApp dll. Fungsi dari visit konsumen untuk melakukan negosiasi langsung dalam menentukan baik itu harga maupun tipe mobil yang diinginkan.

Dalam sebuah negosiasi antara sales dan konsumen dalam proses interaksi dan negosiasi menurut Mead (Umiarso, 2014: 205-206) ketika melakukan pengambilan peran diri sang aktor akan melakukan bentuk pemahaman, penginterpretasian, dan penyesuaian tindakan hal yang demikian yang dikatakan sebagai tindakan purposif. Lebih konkretnya, sebelum seorang "diri" bertindak, ia membayangkan dirinya dalam posisi orang lain dan mencoba untuk memahami apa yang diharapkan oleh pihak lain. Dalam kasus ini seorang sales akan melakukan tindakan asosiatif dan mencoba untuk memahami apa kebutuhan konsumen seperti dalam penentuan harga, sales harus transparansi dengan harga dan juga bonus yang di dapatkan oleh konsumen.

4. **Menjaga Hubungan Baik dengan**

Konsumen

Di era ekonomi digital seperti saat ini, kepercayaan (*trust*) merupakan suatu fondasi penting bagi suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih terjadi bila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Selanjutnya Lawang (Damsar, 2018: 186) menyimpulkan konsep kepercayaan sebagai berikut: (i) Hubungan sosial antara dua orang atau lebih. Termasuk dalam hubungan ini adalah institusi, yang dalam pengertian ini diwakili orang. (ii) harapan yang akan terkandung dalam hubungan itu, yang kalau direalisasi tidak akan merugikan salah satu atau kedua belah pihak. (iii) Interaksi yang memungkinkan hubungan dan harapan itu berwujud.

Dalam kasus ini hubungan antara sales dan konsumen terbangun interaksi secara terus menerus sehingga muncul hubungan baik terhadap sales dan konsumen, dan juga tingkat saling mempercayai semakin tinggi. Strategi ini digunakan dalam jangka panjang karena bukan hanya mengenai transaksi jual beli tetapi juga konsumen memberikan referensi baik itu keluarga, teman, tetangga dan lain-lain untuk membeli mobil. Cara yang lain yang digunakan oleh sales yaitu memberikan perhatian terhadap konsumen seperti mengingatkan pada saat tiba waktu untuk melakukan servis mobil, memberikan ucapan ulang tahun apakah itu untuk konsumen, anak, dan keluarganya.

5. **Perluasan Jejaring Sosial**

Sebagai makhluk sosial, manusia hidup bersama dengan orang lain. Oleh sebab itu, dalam hidupnya, seorang manusia (individu) selalu ingin melakukan interaksi sosial dengan individu lainnya. Interaksi sosial antara individu tersebut mengkristal menjadi suatu hubungan sosial. Hubungan sosial yang terus-menerus antara individu bisa menghasilkan suatu jaringan sosial di antara mereka. Jaringan sosial antara individu atau antar pribadi dikenal sebagai jaringan sosial mikro (Damsar, 2018:160).

Menurut Damsar (2018:161) jaringan (sosial) mikro, memiliki 3 (tiga) fungsi, yaitu: sebagai pelican, sebagai jembatan, dan sebagai perekat. Sebagai pelican, jaringan sosial memberikan berbagai kemudahan untuk mengakses bermacam barang dan/atau sumberdaya langka seperti informasi, barang,

jasa, kekuasaan, dan sebagainya. Ketika seorang sales dan konsumen pada proses transaksi pembelian mobil, berinteraksi dalam suatu transaksi bisnis dan berakhir dengan jual-beli maka hal tersebut bisa menjadi simpul bagi terbentuknya ikatan pelanggan antara mereka berdua. Pembentukan ikatan pelanggan dapat diprakarsai oleh kedua belah pihak, baik konsumen maupun sales. Kedua pihak akan melakukan pembentukan ikatan pelanggan dengan mempertimbangkan tingkat kepercayaan yang dimiliki selama ini dan tingkat keuntungan yang akan diraih di masa akan datang. Keuntungan yang mungkin akan diperoleh pembeli antara lain kepastian dan ketepatan informasi suatu harga mobil, diskon, kredit (hutang), dan lainnya. Sedangkan keuntungan di pihak sales adalah kepastian pembeli. Jika ada kepastian pembeli di masa akan datang, maka kepastian akan memperoleh laba merupakan konsekuensi logis dari keadaan sebelumnya.

Sebagai jembatan, jaringan sosial pada tingkat mikro dapat memudahkan hubungan antara suatu pihak dengan pihak lainnya. Kembali pada kasus transaksi sales dan konsumen, ikatan konsumen yang terjalin antara keduanya dapat memudahkan pembentukan hubungan baru dengan pihak lain. Ikatan pelanggan antara kedua belah pihak dimungkinkan diperluas dengan mengikutkan beberapa orang lain yang memiliki hubungan dengan pihak pembeli, misalnya, dengan anggota keluarga luas dari pembeli seperti kakak, adik, orang tua, paman, tante, dan lainnya. Dengan demikian, ikatan yang ada dapat menjembatani pembentukan hubungan sosial dengan pihak lain, yang dapat pula bermuara pada pembentukan jaringan sosial baru

SIMPULAN DAN SARAN

32 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk adaptasi yang dilakukan oleh sales Toyota Hadji Kalla Hertasing Kabupaten Gowa yaitu peralihan dari sistem penjualan konvensional ke sistem market digital yang berfungsi sebagai: a) alat penjualan (*sales tools*), 2) Sebagai pelayanan konsumen (*customer services*), 3) Sebagai alat

berkomunikasi, 4) Sebagai efisiensi biaya, dan 5) Sebagai alat pengembangan merk.

2. Adapun strategi yang digunakan oleh sales Toyota Hadji Kalla Hertasing Kabupaten Gowa dalam memasarkan produk yaitu, 1) melakukan gatering secara daring, 2) menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp Sender, Tik Tok, dan Web dalam memasarkan produk Toyota, 3) Visit konsumen atau mengunjungi langsung kerumah konsumen. 4) Menjaga hubungan baik dengan konsumen yang telah melakukan pembelian mobil sebelumnya, dan 5) memperluas jejaring sosial kepada sales competitor.

Saran

1. Bagi mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini dapat di jadikan sebuah refensi pengetahuan dalam dunia pemasaran otomotif bagaimana adaptasi penjualan dan strategi penjualan dalam menghadapi pasar digital.
2. Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini mampu dijadikan referensi dalam mengenal marketing digital.
3. Bagi institusi atau lembaga Pendidikan serta pihak-pihak terkait yang berkepentingan, hendaknya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan sekaligus referensi untuk mencermati berbagai sisi kehidupan adaptasi sosial masyarakat digital yang berkembang saat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- 47 Ahmadin. 2013. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Makassar: Rayhan Intermedia.
- Alimanda. 2015. *Sosiologi Masyarakat Sedang Berkembang*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet & Yohan Wismantoro. 35 2020. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta. PT Kanisius Yogyakarta.
- Chaffey, Dave. 2002. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson

- Elida, Tety & Ari Raharjo. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor. PT Penerbit IPB Press.
- Gaffar, Syamsul Bakhri. 2010. *Adapatasi Dan Integrasi Komunitas Bajo*. Makassar: Universitas negeri Makassar.
- Hasbullah, Jousari. 2006. *Social Capital: Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia*. Jakarta: MR-United Press
- Indrayani, Damsar. 2018. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Prenada
- Kopalle, K Praven dan Dobald Lehman. 2006. The Effects Of Advertised and Observed Quality On Expectation About New Product Quality. *Journal Of Marketing Research*. Vol xxxii.,p.280-290.
- Kotler, Philip. Hermawan Kartajaya, & Irwan Setiawan. 2019. *MARKETING 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lindawati, Sri. 2020. *Pemasaran Digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Katna, Nyoman Kutha. 2010. *Peneliti Sastra: Teori, Metode dan Teknik*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Rianse, Usman & Abdi. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sanjaya, Ridwan & Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya hasil*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Schwab, Klaus. 2019. *Revolusi Industri Keempat*. Jakarta: PT.Gramedia
- Skinner, Chris. 2018. *Manusia Digital: Revolusi 4.0 Melibatkan Semua Orang*. Jakarta: Elex Media Komputendo.
- Stanton, William. 1978. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Sugioyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugioyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2005. *Azas-Azas Manajemen*. BPFE-UGM: Yogyakarta.

● **14% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 14% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

- 1** **Syafrida Nurrachmi Febriyanti. "Instagramable: Concerning Expectatio...** <1%
Crossref
- 2** **AAN ANSORI. "DIGITALISASI EKONOMI SYARIAH", ISLAMICONOMIC: J...** <1%
Crossref
- 3** **Profil Yugantara, Rachmad K. Dwi Susilo, Sulismadi Sulismadi. "Gaya H...** <1%
Crossref
- 4** **Finelita Saragi, Sri Wahyuni, Emmy Solina. "MODAL SOSIAL UGASAN T...** <1%
Crossref
- 5** **Meisy Efna Prisyilia. "Display Instagram @starbucksIndonesia : Stimulu...** <1%
Crossref
- 6** **Zeni Eka Putri. "PEMANFAATAN JARINGAN SOSIAL DALAM PENGEM...** <1%
Crossref
- 7** **Rofik Satria, Hasmawaty A.R.. "Pengaruh Digital Marketing dan Brand ...** <1%
Crossref
- 8** **Youdi ., Mamahit, Welson M. Wangke, Nortje M. Benu. "KAJIAN MODA...** <1%
Crossref
- 9** **Wiranto J. C Effendi, Johnny A. F. Kalangi, Danny D. S. Mukuan. "Penga...** <1%
Crossref

- 10

Ahmad Fauzan Fiqri, Ade Octavia. "DAMPAK E-SERVICE QUALITY, E-T...

Crossref

<1%
- 11

Wenny Dastina, Arsyad Nuzul Hikmat. "BENTUK PEMBINAAN KARIR P...

Crossref

<1%
- 12

Muhammad Nur Aminudin, Muhammad Anang Firdaus, Ira Eka Pratiwi....

Crossref

<1%
- 13

Rokhmat Subagiyo. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN(SERVICE QU...

Crossref

<1%
- 14

Ernandia Pandikar. ""PEMBELAJARAN IPS MENINGKATKAN KEMAMP...

Crossref

<1%
- 15

Melisa Virginia Inkiriwang, Imelda Wellin Juliana Ogi, Djemly Woran. "P...

Crossref

<1%
- 16

Lia Istifhama. "STRATEGI BERTAHAN DAN MODAL SOSIAL PEDAGAN...

Crossref

<1%
- 17

Rafi Andi Wibawa. "Pendidikan Baca Tulis Al-Quran (BTQ) di SMK Muh...

Crossref

<1%
- 18

Siti Sopiah. "Pembelajaran Seni Kaligrafi Berbasis Eksperimen Kimia di...

Crossref

<1%
- 19

Sri Aliami, Ema Nurzainul Hakimah, Diah Ayu Septi Fauji. "DAMPAK PE...

Crossref

<1%
- 20

Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. "Peningkatan ...

Crossref

<1%
- 21

I Wayan Pantiyasa, I Made Arnawa. "PENGEMBANGAN STRATEGI PEM...

Crossref

<1%

- 22

Khalil Abdul Wahid, Ramli Ramli. "KAJIAN TENTANG PENYEBAB MASY...

Crossref

<1%
- 23

Sri Yulianti Lahabu, Dakia Djou, Muslimin Muslimin. "KESANTUNAN BE...

Crossref

<1%
- 24

Ahmad Sukrillah, Ike Atikah Ratnamulyani, Ali Alamsyah Kusumadinata...

Crossref

<1%
- 25

Fitria Widiyani Roosinda, Farah Aulia Salshabila. "Rebranding Koperasi ...

Crossref

<1%
- 26

Ismaul Fitroh. "BERDIRINYA GEREJA KRISTEN JAWI WETAN (GKJW) T...

Crossref

<1%
- 27

Alfirahmi Alfirahmi. "FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau d...

Crossref

<1%
- 28

Robetmi Jumpakita Pinem, Dinalestari Purbawati. "Praktik Pelatihan F...

Crossref

<1%
- 29

Asep Saepul Alam, Muh Heri Khoerudin. "ANALISIS USAHATANI DAN ...

Crossref

<1%
- 30

Luxy Pujo Sakti. "LOGIKA ELITE DESA DALAM PRAKTIK PEMBANGUN...

Crossref

<1%
- 31

Mashari Mashari. "TANGGUNG JAWAB PEMERINTAH DAERAH DALAM...

Crossref

<1%
- 32

Dewi Amaliah Nafiati, Neni Hendaryati. "Expo Kewirausahaan Untuk Me...

Crossref

<1%
- 33

Mujayanah Mujayanah, Rahmat Agus Santoso. "Profit of Traditional Fo...

Crossref

<1%

- 34 Nurain S. Tangio. "ROLE OF SOCIAL CAPITAL COMMUNITY BUSINESS ... <1%
Crossref
-
- 35 Ari Muhardono, Danang Satrio, Zahro Zahro, Ina Rotul Mila. "Optimalisa... <1%
Crossref
-
- 36 Abdul Asis. "FUNGSI DAN MAKNA TRADISI UPACARA MONAHU NDAU'... <1%
Crossref
-
- 37 Retno Manuhoro Setyowati. ""The Body Shop" Belanja Idealisme VS Ge... <1%
Crossref
-
- 38 Yusuf Yusuf. "Gen-Z: Kesadaran Merek Lewat Jebakan Periklanan", Eq... <1%
Crossref
-
- 39 Andreas Maurenis Putra. "Konsumerisme: "Penjara" Baru Hakikat Man... <1%
Crossref
-
- 40 Dinda Marta Almas Zakirah. "Media Sosial Sebagai Sarana Membentuk... <1%
Crossref
-
- 41 Fetrimen. "PERAN PERILAKU KEPEMIMPINAN WAKIL KEPALA SEKOL... <1%
Crossref
-
- 42 Kharish Maulidar Rohmah, M. Dzikrul Hakim Al Ghozali. "Pembelajaran... <1%
Crossref
-
- 43 Kusumanto T., Yuliani L., Macoun P., Indriatmoko Y., Adnan H.. "Belajar... <1%
Crossref
-
- 44 Muhamad Faizul Amirudin, Yesi Arikarani. "Relasi Pendidik Dengan Pe... <1%
Crossref
-
- 45 Wahyu Eko Pujiyanto. "Pengaruh Sistem Pengukuran Kinerja dan Sistem... <1%
Crossref

-
- 46 A. A. Kade Sri Yudari. "EKOKRITIK SASTRA: SEBUAH KEARIFAN LINGK... <1%
Crossref
-
- 47 Fadhilah Utami Ilmi. "MEMORY MAKING: H.M. SOEHARTO IN THE MA... <1%
Crossref
-
- 48 Heri Santoso. "KEABSAHAN PENGELOLAAN KEUANGAN DESA", JKMP... <1%
Crossref
-
- 49 Khairunnisaa Khairunnisaa, Della Irachmi, Devi Lestari, Fauziah Rahayu... <1%
Crossref
-
- 50 Kusma Supriatna. "KONTRA PRODUKTIF KETERBUKAAN INFORMASI P... <1%
Crossref
-
- 51 Rikhan Agustinah, Mr. Sumarno, Abdulloh Mubarak. "PENGARUH COR... <1%
Crossref