Implementation of Interactive Digital Marketing with the 7P Marketing Concept to Increase Customer Interest on Fly Ash and Bottom Ash Products at PT PJB UP Paiton

Penerapan *Interactive Digital Marketing* Dengan Konsep 7P Marketing Untuk Menaikkan *Customer Interest* Produk Fly Ash dan Bottom Ash di PT PJB UPPaiton

Alfiansyah Syam Hidayatullah, Trismawati, Yustina Suhandini Tjahjaningsih
{alfiansyahsyam1212@gmail.com, trismawati@upm.ac.id, yustina.suhandini@upm.ac.id}

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Panca Marga

Abstract. *This research was conducted to find out the results that customers are interested in before and after the implementation of conventional marketing and digital marketing methods for fly ash and bottom ash products at PT PJB UP Paiton. The method used in this study is quantitative with a validity test and simple linear regression analysis which is supported by the results of the SPSS experiment. The results of this study indicate that the factors that influence digital marketing customer interest at PT PJB UP Paiton are promotion factors through social media and the application of the 7P Marketing concept namely price, promotion, place, people, and physical evidence which have a positive and significant effect. Now by implementing promotions through social media, PT PJB UP Paiton spends not so much money and gets quite a lot of customer interest and a wide reach.*

Keywords - *Customer Interest; Digital Marketing; 7P Marketing*

Abstrak. *Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil customer interest sebelum dan sesudah diterapkan metode marketing konvensional dan digital marketing pada produk fly ash dan bottom ash di PT PJB UP Paiton. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan uji validitas dan analisis regresi linier sederhana didukung dengan hasil perhitungan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi customer interest digital marketing pada PT PJB UP Paiton adalah faktor promosi melalui media sosial serta penerapan konsep 7P Marketing yakni price, promotion, place, people dan physical evidence yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Kini dengan menerapkan promosi melalui media sosial, PT PJB UP Paiton mengeluarkan dana yang tidak begitu besar, dan mendapatkan customer interest yang cukup banyak dan jangkauan yang luas.*

Kata Kunci - *Customer Interest; Digital Marketing; 7P Marketing*

I. PENDAHULUAN

PT PJB Unit Pembangkitan Paiton merupakan salah satu unit PLTU yang dimiliki oleh PT Pembangkitan Jawa Bali, yang merupakan anak usaha dari PT PLN Persero. Dalam proses produksi listriknya PT PJB UP Paiton menggunakan batubara sebagai bahan bakarnya. Dari proses pembakaran dihasilkan Fly Ash dan Bottom Ash. Fly Ash merupakan sisa dari hasil pembakaran batubara pada pembangkit listrik yang memiliki massa ringan. Bottom Ash merupakan bahan buangan dari proses pembakaran batubara pada pembangkit tenaga yang mempunyai ukuran partikel lebih besar dan lebih berat dari pada *Fly Ash*, sehingga Bottom Ash akan jatuh pada dasar tungku pembakaran (*boiler*) dan terkumpul pada penampung debu (*ash hopper*). Pada PT PJB UP Paiton, limbah Flyash dan *Bottom Ash* terkumpul atau ditimbun pada *landfill*. Jumlah pasokan *Fly Ash* pada PT PJB UP Paiton sebesar 400 ton/hari, sedangkan untuk pasokan *Bottom Ash* sebesar 70 ton/hari, dan untuk ketersediaan FaBa pada *landfill* sebesar 300.000 ton.

Sebelumnya, limbah *flyash* dan *bottomash* hanya ditimbun saja di *landfill*, namun pada beberapa tahun terakhir ini limbah FlyAsh dan BottomAsh mulai dimanfaatkan untuk bahan dasar produk konstruksi. FlyAsh dan BottomAsh yang awalnya hanya sebuah limbah, kini beralih menjadi produk yang mulai dipasarkan secara umum dan luas, baik untuk perusahaan, masyarakat atau instansi yang membutuhkan FlyAsh dan BottomAsh.

Sehingga pada awal tahun 2021, PT PJB UP Paiton mengembangkan diri dengan membuka divisi baru yakni divisi *marketing*, gerakan *marketing* untuk memasarkan produk FlyAsh dan BottomAsh selama tahun 2021 masih menggunakan metode lama atau metode pemasaran secara konvensional yakni dengan promosi langsung ke perusahaan calon *customer*. Namun peneliti merasa metode pemasaran atau promosi secara konvensional kurang efektif dan efisien karena PT PJB UP Paiton mengeluarkan dana yang tinggi untuk melakukan promosi namun hanya mendapatkan *customer interest* yang sedikit. Dengan ini, penulis mengajukan gerakan marketing dengan

menggunakan metode *digital marketing*. Pada era digital seperti saat ini, gerakan *digital marketing* adalah metode pemasaran yang paling mudah, murah, efisien, cakupan pemasaran yang luas, dan akan lebih banyak calon *customer* yang mengetahui produk yang ditawarkan [1]. Perkembangan teknologi telah membuat rata rata penduduk menggunakan smartphone dalam kehidupan sehari hari untuk sarana informasi. Oleh karena itu kemajuan teknologi tersebut merupakan sarana yang efektif untuk alat pemasaran [2][3].

Istilah pemasaran digital atau *digital marketing* telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah tertentu yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital ke istilah umum yang menggambarkan proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh *customer* dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan [4].

Peneliti ingin mengembangkan gerakan pemasaran pada divisi marketing tersebut melalui pemasaran secara digital (*digital marketing*) dengan menerapkan konsep 7P *marketing (product, price, place, promotion, people. physical evidence, process)*. Dengan menerapkan pemasaran secara digital dan menerapkan konsep 7P *marketing*, maka diharapkan nantinya akan meningkatkan ketertarikan atau minat pelanggan (*customer interest*) [5][6]. Dimana nantinya akan berdampak pada kenaikan pendapatan PT PJB UP Paiton pada sektor pemasaran produk *fly ash dan bottom ash*. Sehingga nantinya juga akan mendapatkan pelanggan baru, dan juga berdampak pada kenaikan benefit dan kenaikan pendapatan bagi PT PJB UP Paiton.

II. METODE

A. Teori 7p marketing

Teori 7P marketing atau *product*, *price*, *place, promotion, people. physical evidence, process* adalah salah satu strategi pemasaran melalui platform digital, yang dinilai efisien untuk diterapkan sebagai strategi memasarkan produk atau jasa di suatu perusahaan. Penggunaan 7P untuk memasarkan produk secara *online* sudah banyak dilakukan untuk meningkatkan penjualan mereka [7][8].

Produk (*Product*). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan pemakainya. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Harga (*Price*). Pengertian harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen. Berkaitan dengan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Harga biasanya diterapkan oleh tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

Tempat (*Place*). Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi-lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Promosi (*Promotion*). Promosi merupakan unsur kunci dalam pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Setelah perusahaan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau konsumen, selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi ini merupakan suatu alat yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

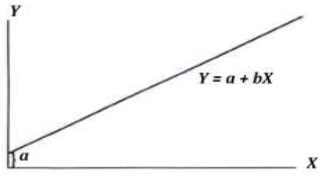
Orang (*People*). "*People*" adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Individu tersebut yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi dan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi atau perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih atau perusahaan dan berfungsi sebagai aset yang harus dilatih dan dikembangkan kemampuannya dimana sumber daya manusia tersebut merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan

Bukti Fisik (*Physical Evidence).* Bukti Fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan dan suatu hal yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Proses (*Process).* Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses juga bisa diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan tempatnya bekerja [9].

B. Regresi linier sederhana

Persamaan regresi linier sederhana adalah suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas / predictor (X) dengan satu variabel tak bebas / response (Y), yang biasanya digambarkan dengan garis lurus seperti disajikan pada Gambar 1 [10].



Gambar 1. Ilustrasi Garis Regresi Linier

Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh :

$\hat{Y} = a + bX$

yang mana :

$\hat{Y}$ = garis regresi / variable response

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas / predictor

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan :

$$a = \frac{(\Sigma Y_i)\,(\Sigma X_i^2) - (\Sigma X_i)(\Sigma X_i Y_i)}{n\Sigma\, X_i^2 - (\Sigma X_i)^2}$$

$$b = \frac{n\,(\Sigma X_i Y_i) - (\Sigma X_i)\,(\Sigma Y_i)}{n\,\Sigma\, X_i^2 - (\Sigma\, X_i)^2}$$

Langkah-langkah Analisis dan Uji Regresi Linier Sederhana

Adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk melakukan analisis dan uji regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan analisis
2. Identifikasi variabel prediktor dan variabel respon
3. Pengumpulan data dalam bentuk tabel
4. Menghitung X^2, XY dan total dari masing-masingnya
5. Menghitung a dan b dengan rumus yang telah ditentukan
6. Membuat model persamaan garis regresi
7. Melakukan prediksi terhadap variabel *predictor* atau *response*
8. Uji signifikansi menggunakan Uji-t dan menentukan Taraf Signifikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan konsep 7p marketing

Konsep 7P Marketing atau (product, price, place, promotion, people. physical evidence, process) pada penelitian kali ini diterapkan sebelum produksi media promosi (leaflet / video) dan ketika proses promosinya.

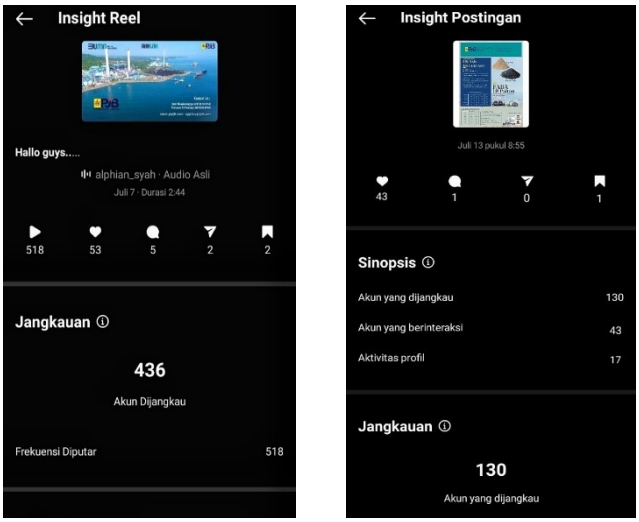
1. *Product*, ketika akan melakukan kegiatan pemasaran, hal yang pertama dan utama yang dipikirkan terlebih dahulu adalah produknya. Produk merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran, apabila tidak ada produk yang akan dipasarkan, bagaimana bisa dilakukan kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang atau jasa. Dalam hal ini, produk yang akan dipasarkan oleh PT PJB UP Paiton adalah Fly Ash dan Bottom Ash.
2. *Price*, atau harga, merupakan komponen berikutnya yang harus dipikirkan dalam hal pemasaran, harga yang dipatok atau yang ditetapkan haruslah sesuai dengan produk yang ditawarkan dan pangsa pasar yang akan dituju. Dalam hal ini, PT PJB UP Paiton belum mengizinkan peneliti untuk mengetahui harga dari produk Fly Ash dan Bottom Ash yang akan dipasarkan. Karena para calon konsumen nantinya dapat langsung menghubungi narahubung dari PT PJB UP Paiton apabila berkeinginan untuk membeli produk FaBa tersebut.
3. *Place*, atau tempat, merupakan ruang lingkup yang akan dipilih dalam proses memasarkan produk. Dalam hal ini, peneliti memilih tempat pemasaran pada online *marketplace* berupa platform sosial media yakni Instagram. Karena peneliti merasa bahwa Instagram merupakan tempat yang tepat dalam memasarkan produk barang atau jasa, dikarenakan terdapat rincian *insight* postingan di dalamnya, sehingga kita dapat menganalisis laju promosi produk yang dipasarkan.
4. *Promotion*, promosi yang digunakan yakni menggunakan media leaflet dan video pemasaran. Leaflet dan video pemasaran harus diproduksi dengan sedemikian rupa menarik, agar informasi di dalamnya sesuai dengan yang

diharapkan, dan membuat para calon customer tertarik untuk melihatnya. Apabila media promosi ini tidak menarik dan informasi di dalamnya kurang, maka kegiatan promosi tidak akan berjalan dengan baik.

5. *People*, atau target pasar. Merupakan orang, individu, atau perusahaan yang menjadi target pasar dalam proses pemasaran. Dalam hal ini, target pasar dalam promosi produk FaBa yatu individual perorangan atau perusahaan yang sedang membutuhkan produk faba ini. Tidak ada kriteria khusus untuk para customer apabila ingin membeli produk ini.
6. *Physical Evidence*, merupakan bukti fisik pemasaran produk yang disiapkan untuk meyakinkan para calon customer mengenai produk yang ditawarkan.
7. *Process*, serangkaian kegiatan promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran PT PJB UP Paiton yang diawasi dengan baik, dilakukan *monitoring* dan evaluasi pada setiap prosesnya, agar meningkat lebih baik lagi.

B. Penerapan digital marketing

Digital marketing yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan metode promosi berupa media video interaktif dan leaflet promosi. Media tersebut dimanfaatkan untuk memasarkan produk fly ash dan bottom ash dengan mempromosikannya melalui media sosial (instagram) dan promosi secara langsung bersama pihak perusahaan calon *customer*. Dalam hal ini, penulis memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan atau mempromosikan produk fly ash dan botom ash karena dirasa Instagram merupakan platform yang tepat dalam mempromosikan produk, karena persentase *viewers* atau penonton yang cukup tinggi, dimana akan memberikan dampak yang jauh lebih besar dalam menjangkau para calon konsumen dibandingkan platform media sosial yang lain seperti TikTok maupun Youtube.



Gambar 2. *Insight* Postingan Promosi

C. Data yang diperoleh

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh peneliti merupakan data yang didapatkan secara langsung dari pihak PT PJB UP Paiton dan juga data yang diperoleh dari hasil pantauan pada media sosial (instagram) selama kurun waktu 5 hari.

Tabel 1. Data yang Diperoleh

No	Metode Pemasaran	Biaya Promosi	Customer Interest
1	Seminar untuk mempromosikan produk	2,5	2
2	Promosi secara internal	3	2
3	Promosi internal tahap 2	2	3
4	Promosi internal dengan media poster sederhana	1	5
5	*Offline Digital Marketing* dengan media video interaktif	1,5	4
6	*Offline Digital Marketing d*engan	1	6

	media *Leaflet*		
7	*Online Digital Marketing* dengan media *Leaflet* (hari 1)	0,5	8
8	*Online Digital Marketing* dengan media Video (hari 1)	0,5	7
9	*Online Digital Marketing dengan media Leaflet (hari 2)*	0,2	9
10	Online Digital Marketing dengan media Video (hari 2)	0,2	10
11	Online Digital Marketing dengan media Leaflet (hari 3)	0	8
12	Online Digital Marketing dengan media Video (hari 3)	0,1	9
13	Online Digital Marketing dengan media Leaflet (hari 4)	0	9
14	Online Digital Marketing dengan media Video (hari 4)	0,1	10
15	Online Digital Marketing dengan media Leaflet (hari 5)	0	7
16	Online Digital Marketing dengan media Video (hari 5)	0	9
Total		12,6	108

D. Uji kecukupan data

Apabila N' ≤ N (jumlah pengamatan teoritis lebih kecil atau sama dengan pengamatan yang sebenarnya dilakukan), maka data tersebut dinyatakan telah mencukupi untuk tingkat kepercayaan dan derajat ketelitian yang diinginkan. Uji kecukupan data dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut.

$$N' = \left[\frac{\frac{k}{s}\sqrt{(N\,\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}}{\Sigma X}\right]^2$$

Perhitungan Uji Kecukupan Data :

$$N' = \left[\frac{\frac{k}{s}\sqrt{(N\,\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}}{\Sigma X}\right]^2$$

$$N' = \left[\frac{\frac{1,6}{0,1}\sqrt{(16 \text{ x } 844) - (108)^2}}{108}\right]^2$$

$$N' = \left[\frac{10\sqrt{13.504 - 11.664}}{108}\right]^2$$

$$N' = \left[\frac{10\sqrt{1840}}{108}\right]^2$$

$$N' = \left[\frac{10 \text{ x } 43}{108}\right]^2$$

$$N' = \left[\frac{430}{108}\right]^2$$

$$N' = [4]^2 = 16$$

Maka didapat hasil 16 ≤ 16, karena syarat N' ≤ N telah terpenuhi maka data yang diperoleh telah cukup.

E. Analisis regresi linier sederhana

Persamaan regresi linier sederhana :

Yˆ = a + bX / Y = a - bX

yang mana :

Yˆ = garis regresi/ variabel terikat

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (*slope*)

X = variabel bebas/ *predictor*

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan :

$$a = \frac{(\Sigma Y_i)\,(\Sigma X_i^2) - (\Sigma X_i)(\Sigma X_i Y_i)}{n\Sigma\, X_i^2 - (\Sigma X_i)^2}$$

$$b = \frac{n\,(\Sigma X_i Y_i) - (\Sigma X_i)(\Sigma Y_i)}{n\,\Sigma X_i^2 - (\Sigma X_i)^2}$$

Tabel 2. Tabel Bantu Untuk Perhitungan

No	Y	X	x^2	y^2	xy
1	2.5	2	4	6.25	5
2	3	2	4	9	6
3	2	3	9	4	6
4	1	5	25	1	5
5	1.5	4	16	2.25	6
6	1	6	36	1	6
7	0.5	8	64	0.25	4
8	0.5	7	49	0.25	3.5
9	0.2	9	81	0.04	1.8
10	0.2	10	100	0.04	2
11	0	8	64	0	0
12	0.1	9	81	0.01	0.9
13	0	9	81	0	0
14	0.1	10	100	0.01	1
15	0	7	49	0	0
16	0	9	81	0	0
Σ	12.6	108	844	24.1	47.2

Koefisien regresi b ditentukan dengan menggunakan rumus yang telah diberikan, yaitu :

$$b = \frac{n\,(\Sigma X_i Y_i) - (\Sigma X_i)(\Sigma Y_i)}{n\,\Sigma X_i^2 - (\Sigma X_i)^2}$$

$$b = \frac{16\,(47{,}2) - (\,108 \text{ x } 12{,}6)}{(16 \text{ x } 844) - (108)^2}$$

$$b = \frac{755{,}2 - 1.360{,}8}{13.504 - 11.664}$$

$$b = \frac{-\,505{,}6}{1.840}$$

b = -0,28

Konstanta a ditentukan ditentukan menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\Sigma Y_i)\,(\Sigma X_i^2) - (\Sigma X_i)(\Sigma X_i Y_i)}{n\Sigma X_i^2 - (\Sigma X_i)^2}$$

$$a = \frac{(\,12{,}6 \text{ x } 844\,) - (108 \text{ x } 47{,}2)}{(16 \text{ x } 844) - (\,11.664)}$$

$$a = \frac{10.634{,}4 - 5097{,}6}{13.504 - 11.664}$$

$a = \frac{5.536{,}8}{1840}$ a = 3,009 / a = 3

F. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Pada hasil penelitian di atas, maka koefisien determinasinya adalah r2 = -0,88. Nilai ini berarti bahwa, 88% variabel bebas X dapat menerangkan atau menjelaskan variabel tak terikat Y dan 12% dijelaskan oleh variabel lainnya.

G. Hasil perhitungan menggunakan spss

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan program *IBM SPSS Statistic* 21.0, maka diperoleh sebagai berikut :

Correlations

		cust interest	biaya promosi
cust interest	Pearson Correlation	1	-,937**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	16	16
biaya promosi	Pearson Correlation	-,937**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	16	16

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. Hasil Perhitungan SPSS

Analisis hasil perhitungan menggunakan SPSS :

- Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS didapatkan bahwa hasil koefisien korelasi sebesar -0,937
- Didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,000

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut berkorelasi
- Apabila nilai Pearson Correlation 0,81 s/d 1,00 maka data tersebut memiliki korelasi yang sempurna

Jadi kesimpulan dari hubungan perhitungan Regresi Linier Sederhana dengan penerapan metode strategi marketing, yakni dapat diambil kesimpulan bahwasannya terdapat perbedaan yang cukup signifikan disaat PT PJB UP Paiton sebelum menerapkan digital marketing dan sesudah menerapkan digital marketing serta dampaknya terhadap Customer Interest yang diperoleh. Sebelum menerapkan digital marketing PT PJB UP Paiton mengeluarkan dana yang cukup besar yakni sebesar Rp.11.000.000,- untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Dalam hal ini memang dari pihak PT PJB UP Paiton baru saja membentuk divisi marketing yang tugasnya mempromosikan produk mereka yakni Fly Ash dan Bottom Ash, alhasil PT PJB UP Paiton hanya menerapkan teknik *marketing* atau promosi dengan metode konvensional atau metode lama. Dengan biaya yang besar, dan didapat jumlah *customer interest* yang sedikit yakni hanya 22 calon *customer*.

Namun dengan adanya gerakan promosi secara digital marketing, dapat menekan biaya promosi yang tinggi, menjadi lebih rendah dan juga efektif efisien [6]. Dibuktikan dengan adanya didapatnya hasil persamaan regresi Y = a – bX yang mana menghasilkan grafik yang menunjukkan menurunnya biaya promosi namun dengan didapat lebih banyaknya customer *interest* atau ketertarikan pelanggan dengan menonton video interaktif atau membaca leaflet yang diunggah ke jejaring media sosial Instagram.

Tabel 3. Tabel Pemasaran Konvensional

No	Metode Pemasaran	Biaya yang Dikeluarkan	Jumlah Customer Interest yang Didapatkan
1	Seminar untuk mempromosikan produk	Rp. 2.500.000	2
2	Promosi secara internal	Rp. 3.000.000	2
3	Promosi internal tahap 2	Rp. 2.000.000	3
4	Promosi internal dengan media poster sederhana	Rp. 1.000.000	5
5	*Offline Digital Marketing* dengan media video interaktif	Rp. 1.500.000	4
6	*Offline Digital Marketing d*engan media *Leaflet*	Rp. 1.000.000	6
Total		Rp. 11.000.000	22

Dapat diperhatikan, bahwasannya dalam penerapan pemasaran atau marketing secara konvensional, PT PJB UP Paiton mengeluarkan dana atau biaya yang tidak sedikit, setidaknya PT PJB UP Paiton mengeluarkan dana tak kurang dari RP. 1000.000 bahkan lebih dari itu, untuk mengadakan promosi produk FaBa ini kepada para calon customer. Terlihat bahwa pada penerapan promosi secara konvensional ini, PT PJB UP Paiton menggelontorkan dana sebesar Rp.11.000.000 untuk memasarkan produknya secara konvensional. Serta untuk *customer interest* atau ketertarikan pelanggan yang didapatkan hanya 22 calon customer. Tentu saja metode promosi secara konvensional ini kurang efektif untuk diterapkan, karena biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan jumlah calon pelanggan yang tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Serta yang pastinya, kegiatan promosi secara konvensional ini tidak bersifat terbuka untuk umum atau kurang global, sehingga cakupan calon customer yang dapat dijangkau cenderung kecil, sedikit, atau sempit, jika dibandingkan dengan menerapkan digital marketing.

IV. KESIMPULAN

Untuk penerapan *interactive digital marketing* melalui *platform* media sosial untuk mempromosikan produk *Fly Ash* dan *Bottom Ash* pada PT PJB UP Paiton, sangatlah efektif dipandang dari sisi pengeluaran biaya promosi yang minim, serta didapatkannya *customer interest* yang lebih banyak dibandingkan penerapan promosi produk dengan metode konvensional. Serta dengan menerapkan konsep 7P Marketing, dapat lebih mudah dalam menganalisis pangsa pasar dan target promosi. Dalam hal ini, penulis menggunakan jejaring sosial *Instagram* dalam mempromosikan produk *fly ash* dan *bottom ash*, karena dinilai cukup efektif dan jangkauan calon customer yang lebih luas. Dengan mengeluarkan biaya yang terjangkau dan terhitung lebih rendah dibandingkan promosi produk dengan metode konvensional, PT PJB UP Paiton cukup mengeluarkan dana untuk keperluan produksi *leaflet* dan video interaktif, selanjutnya PT PJB UP Paiton cukup meng-*upload* bahan konten tersebut pada media sosial, dan selanjutnya tidak memerlukan biaya tambahan untuk mempromosikan produk.

Penulis mengolah data dengan menggunakan perhitungan Regresi Linier Sederhana dan juga perhitungan melalui program SPSS untuk membuktikan apakah langkah promosi dengan menerapkan *interactive digital marketing* dipastikan efektif atau tidak. Dengan melihat dari grafik yang diperoleh dari hasil analisis dari regresi linier, penulis mendapatkan hasil yang diinginkan dan sesuai harapan. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa, dari yang awalnya PT PJB UP Paiton menerapkan promosi secara konvensional dengan biaya yang cukup tinggi serta didapatkan *customer interest* atau ketertarikan pelanggan yang tidak terlalu banyak, kini dengan menerapkan promosi melalui digital marketing pada media sosial (*instagram*), PT PJB UP Paiton mengeluarkan dana yang tidak begitu besar, dan mendapatkan *customer interest* yang cukup banyak dan jangkauan yang luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan PT PJB atas kesempatan melakukan penelitian di PT PJB Up. Paiton Unit 1 & 2. Terima kasih juga kami sampaikan kepada bapak Frans dan ibu Devi atas bimbingan dan supportnya pada penelitian ini.

REFERENSI

[1] D. Purwana, R. Rahmi, and S. Aditya, "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017.

[2] R. Gunawan, R. Malfiany, and H. Y. Pane, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis," *Pixel J. Ilm. Komput. Graf.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–36, 2021.

[3] S. N. Fadillah and R. Setyorini, "Analisis Implementasi Strategi Content Marketing dalam Menciptakan Customer Engagement di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung," *Menara Ilmu*, vol. 15, no. 2, 2021.

[4] B. Arifin, A. Muzakki, and M. W. Kurniawan, "Konsep digital marketing berbasis SEO (Search Engine Optimization) dalam strategi pemasaran," *Ekombis Sains J. Ekon. Keuang. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 87–94, 2019.

[5] F. Abiyyuansyah, "Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang)." Universitas Brawijaya, 2019.

[6] B. Tantra and J. Marcelina, "Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelihan pada guest house di Surabaya," *J. Hosp. dan Manaj. Jasa*, vol. 5, no. 2, 2017.

[7] T. Wisudawati and S. R. Rizalmi, "Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang," *J. Sci. Innov. Technol.*, vol. 1, no. 01, pp. 26–29, 2020.

[8] E. Carolina, I. Santoso, and P. Deoranto, "Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang," *Wacana J. Soc. Humanit. Stud.*, vol. 18, no. 1, 2015.

[9] F. S. Adhaghassani, "Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery," *J. Culin. Educ. Technol.*, vol. 5, no. 6, 2016.

[10] I. M. Yuliara, "Regresi linier sederhana," *Regresi Linier Sederhana*, vol. 13, 2016.