

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Atas Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan berbagai aktivitas dan strategi untuk menciptakan nilai bagi konsumen, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, serta pihak lain yang terlibat. Maka, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan dalam pengembangan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan daya jual dan membuat perusahaan menjadi lebih berkembang. Hal ini membuat strategi pemasaran sangat penting pada perusahaan media cetak yang semakin hari eksistensinya semakin terancam dengan adanya media *online*. Di bawah ini adalah beberapa pembahasan mengenai pemasaran dan strategi pemasaran.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Berdasarkan buku Konsep dan Strategi Pemasaran (Saleh & Said, 2019), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, serta pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan internal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Kotler dan Keller dalam buku Konsep dan Strategi Pemasaran (Saleh & Said, 2019), mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai pelanggan yang unggul, akan melalui urutan tiga fase, yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah”, dimana pemasaran harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.

3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Berdasarkan penjelasan tentang pemasaran menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

2.1.2 Macam-Macam Konsep Pemasaran

Berdasarkan buku Manajemen Pemasaran (Yulianti et al., 2019), konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, perusahaan harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing, dengan tetap

melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Di dalam buku Strategi Pemasaran (Darsana et al., 2023) dijelaskan bahwa, strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat, guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan. Strategi pemasaran menjadi penting karena:

1. Perubahan Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanannya. Perubahan tren pasar, teknologi, persaingan, atau regulasi memerlukan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan adaptif untuk tetap relevan dan bersaing.

2. Peningkatan Persaingan

Persaingan yang semakin ketat memerlukan perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

3. Keterbatasan Sumber Daya

Sumber daya yang terbatas seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu memerlukan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran dengan maksimal.

4. Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan yang berkembang mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam memahami konsumen mereka, berinteraksi dengan mereka secara efektif, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penting untuk memperhatikan bahwa strategi pemasaran harus didasarkan pada penelitian pasar yang komprehensif, analisis yang cermat tentang pesaing,

dan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan target. Selain itu, strategi pemasaran harus terus dievaluasi, disesuaikan, dan diperbarui secara berkala sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan proposisi nilai yang unik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Maka, strategi pemasaran perlu melibatkan beberapa elemen, termasuk:

1. Segmen Pasar

Identifikasi segmen pasar yang spesifik dan berpotensi menguntungkan bagi produk atau layanan perusahaan. Segmentasi pasar melibatkan pemecahan pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik demografis, geografis, perilaku, atau psikografis. Tujuan dari segmen pasar adalah untuk memahami perbedaan dalam perilaku dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi kelompok yang paling menarik dan berpotensi menguntungkan untuk perusahaan. Dengan memahami segmen pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menyesuaikan produk, promosi, dan saluran distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap segmen dengan lebih baik.

2. Penargetan Pasar

Target pasar mengacu pada kelompok spesifik dari segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya pemasaran

mereka. Dalam memilih target pasar, perusahaan mengidentifikasi dan menetapkan segmen pasar yang paling menarik, berpotensi menguntungkan, dan sesuai dengan proporsi nilai produk atau layanan yang perusahaan tawarkan.

3. Penetapan Harga

Menentukan harga yang tepat untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Penetapan harga melibatkan analisis biaya, penelitian pasar, dan pertimbangan nilai pelanggan untuk menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan.

2.2 Tinjauan Atas Analisis SOAR

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SOAR dalam menganalisis potensi dan arah perusahaan. Analisis SOAR merupakan pendekatan strategis yang menyoroti keunggulan dan potensi positif suatu organisasi bisnis. Melalui fokus pada elemen-elemen di dalamnya, analisis SOAR bertujuan untuk mengidentifikasi fondasi kuat dan peluang yang dapat memperkuat pertumbuhan. Dibandingkan dengan pendekatan tradisional seperti analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*), SOAR menawarkan pandangan yang lebih proaktif dan berorientasi ke depan. Di bawah ini adalah beberapa pembahasan mengenai analisis SOAR.

2.2.1 Pengertian Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri, serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian

yang tepat dan pemahaman arti yang keseluruhan. Menurut Sudjana, analisis adalah usaha memilah dan suatu integritas menjadi unsur-unsur atau bagian-bagian sehingga jelas hirarkinya dan/atau susunannya (Ginting, 2019).

Berdasarkan kedua pengertian analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa, analisis adalah suatu kegiatan yang terdiri dari sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, dan memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu yang kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya.

2.2.2 Pengertian SOAR

SOAR (*Strength, Opportunities, Aspirations, Result*) merupakan pendekatan yang sangat positif dalam pemikiran strategis, perencanaan, dan kepemimpinan yang memberikan kesempatan kepada siapapun di level manapun dalam organisasi/perusahaan, untuk ikut menciptakan strategi dan rencana strategis melalui kolaborasi, dialog bersama, dan sebuah komitmen untuk bertindak (Stavros & Cole, 2013). SOAR adalah teknik *appreciative inquiry* yang berfokus pada kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*result*). SOAR menjadi model yang lebih positif saat proses perencanaan strategis, karena dapat membantu untuk mengidentifikasi keinginan internal dari pegawai organisasi/perusahaan, apa yang mereka inginkan untuk dikembangkan, serta bagaimana mereka akan mencapai tujuan tersebut.

SOAR berfokus pada sisi positif organisasi, yaitu kelebihan. Organisasi akan mengubah arah kemana ia memfokuskan perhatian. Artinya, organisasi yang berfokus pada pemanfaatan dan peningkatan kekuatan akan tumbuh menjadi organisasi yang berhasil. Sedangkan organisasi yang berfokus pada masalah, akan memiliki lebih banyak masalah. SOAR faktanya tidak hanya diaplikasikan dalam hal strategi dan perencanaan strategis, namun juga dapat diaplikasikan untuk *team building*, *coaching*, *leadership development*, dan pertemuan tingkat tinggi untuk perumusan strategi (*strategic summits*) (Astuti et al., 2023).

2.2.3 Kerangka Kerja SOAR

Kerangka kerja SOAR menyediakan proses pemikiran dan dialog yang fleksibel dan strategis, untuk melakukan penilaian strategis, mengembangkan strategi dan/atau rencana strategis, serta menentukan tindakan yang tepat. Percakapan yang muncul dari SOAR membantu para pemangku kepentingan organisasi, mengkarakterisasi organisasi dengan sebaik-baiknya, dan membayangkan seperti apa jadinya. Dengan melibatkan semua pemangku kepentingan yang relevan dalam dialog, SOAR menciptakan potensi pemahaman yang lebih baik tentang keseluruhan sistem untuk membantu membentuk strategi dan proses strategis (Rakhmatulloh et al., 2023). Berikut penjelasan lebih rinci mengenai bagian-bagian dari analisis SOAR:

1. *Strengths*

Strengths adalah kekuatan serta aset terbesar yang dimiliki, baik aset yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dua diantara aset ini adalah sumber daya dan pengetahuan. Tujuannya adalah untuk memberikan penghargaan terhadap segala hal positif yang dimiliki untuk terus dikembangkan demi kemajuan organisasi maupun individu di masa depan.

2. *Opportunities*

Opportunities adalah hasil analisis terhadap lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi peluang terbaik yang dimiliki serta dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Salah satu syarat keberhasilan perusahaan adalah kemampuannya untuk memaksimalkan peluang. Hal ini mensyaratkan cara pandang yang positif dalam memandang lingkungan eksternal yang terus berubah dengan sangat cepat.

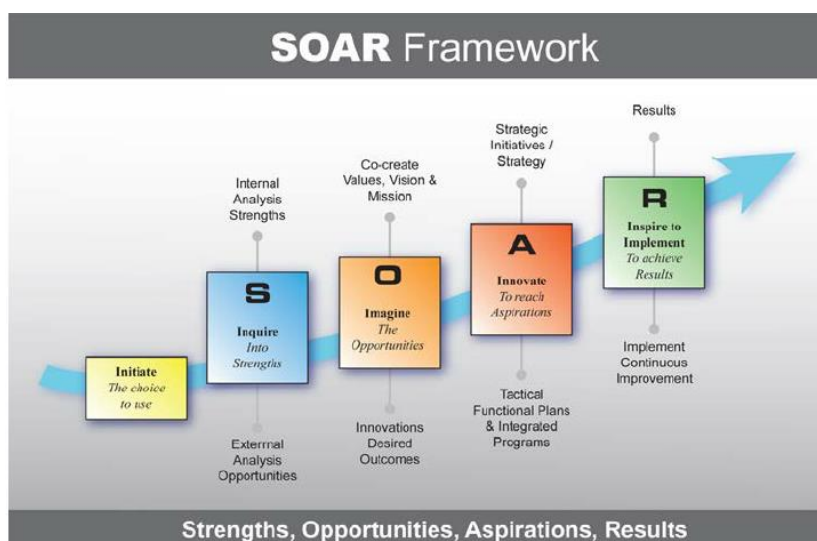
3. *Aspirations*

Aspirations adalah hasil dari proses berbagi aspirasi yang dilakukan oleh para anggota untuk merancang masa depan yang diinginkan, yang dapat memunculkan percaya diri dan kebanggaan terhadap diri sendiri, pekerjaan, departemen, maupun organisasi secara keseluruhan. Proses perumusan aspirasi ini menjadi proses penting untuk menciptakan visi, misi, serta nilai yang disepakati bersama, yang menjadi panduan perjalanan organisasi menuju masa depan. Visi yang dibangun berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki

akan memberikan tantangan dan menginspirasi organisasi untuk mencapainya. Perlu diketahui bahwa aspirasi tidak sama dengan visi organisasi secara keseluruhan. Aspirasi biasanya berjangka pendek.

4. *Results*

Results menurut Cooperrider merupakan proses menentukan ukuran dari hasil-hasil yang ingin dicapai (*measurable results*) dalam perencanaan strategis, yang ke depannya akan digunakan untuk melihat sampai dimana pencapaian organisasi berdasarkan dari ukuran yang telah disepakati bersama. *Results* bertujuan untuk menunjukkan bagaimana bisa mengetahui bahwa kita telah mencapai aspirasi, dan juga menguraikan bagaimana caranya agar dapat melacak kemajuan ambisi. Penting untuk tidak membuat terlalu banyak ukuran, 3-5 nilai yang penting untuk kesuksesan bisnis bisa jadi sudah cukup (Astuti et al., 2023).



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja SOAR

Sumber: (Stavros & Cole, 2013)

2.2.4 Tahapan Analisis SOAR

Kerangka kerja SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) menyediakan pendekatan yang fleksibel untuk pemikiran strategis dan pembuatan strategi. SOAR memiliki lima tahap sebagai pendekatan analitik, yang dikenal dengan istilah *SOAR 5-I Approach*. Tahap-tahap ini terdiri dari *Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, dan Implement*. SOAR 5-I dapat dimaknai sebagai langkah-langkah, di mana setiap langkah melibatkan siklus pemikiran dan percakapan SOAR. Lima fase ini secara singkat didefinisikan sebagai berikut:

1. *Initiate*

Perencana strategis menyimpan daftar poin pembicaraan strategis dan merancang bagaimana SOAR diimplementasikan dan diintegrasikan ke dalam metodologi, proses, dan model aplikasi perencanaan strategis yang ada. Mereka juga mengidentifikasi pemangku kepentingan yang relevan dan merumuskan inisiatif untuk melibatkan pemangku kepentingan tersebut dalam proses SOAR. Setelah kelompok inti perencanaan strategis terbentuk, diskusi strategis dapat dilakukan dalam bahasa yang sama sehingga semua pihak memahami poin-poin utama dari strategi dan jenis rencana strategis yang akan dibuat.

2. *Inquire*

Ini adalah studi strategis tentang nilai-nilai, misi, kekuatan internal dan lingkungan eksternal organisasi untuk menciptakan peluang dan

mendiskusikan aspirasi dan hasil. Selanjutnya, kita cari tahu keadaan organisasi saat ini dan kemungkinan masa depan organisasi dalam keadaan sekarang.

3. *Imagine*

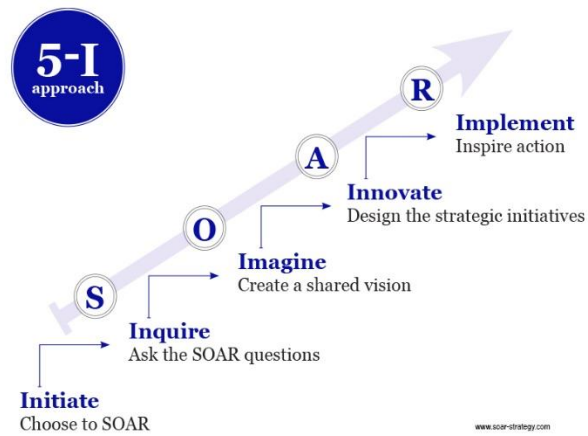
Dialog kreatif berlangsung dengan mempertimbangkan dampak kekuatan, peluang, dan aspirasi dalam menciptakan visi bersama bagi organisasi. Para aktor yang terlibat dalam organisasi menggunakan kekuatan citra positif masa depan sebagai dasar aktivitas mereka, dan hasil positif dari citra dan dialog pendukung itulah yang menciptakan inspirasi dan semangat untuk perencanaan strategis.

4. *Innovate*

Strategi dirancang untuk menetapkan "bagaimana dan apa" untuk jalan terbaik ke depan. Inisiatif strategis diidentifikasi dan diprioritaskan untuk mengubah proses, sistem, struktur, dan budaya yang ada seperti yang dibahas dalam fase imajinasi. Perubahan ini menggunakan kekuatan, peluang dan upaya untuk mencapai hasil.

5. *Inspire to Implement*

Energi, komitmen, dan rencana taktis diciptakan untuk mengimplementasikan strategi yang mencapai hasil yang diinginkan. Hasilnya digunakan sebagai umpan balik dalam literasi dan koreksi kursus. Implementasinya melibatkan beberapa orang dengan keterampilan dan kualifikasi berbeda yang diselaraskan dan mengerjakan proyek terkait (Stavros & Cole, 2013).



Gambar 2. 2 Tahap-Tahap SOAR 5-I Approach

Sumber: (Stavros & Cole, 2013)

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam pembuatan karya tulis Tugas Akhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Peneliti: (Oktaviani, 2022) Judul: Pengembangan Media Surat Kabar Jawa Pos Dalam Menghadapi Bisnis Media Di Era Digital	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti, yaitu bagaimana perkembangan media jawa pos yang mulanya media cetak berkembang menjadi media digital dan media massa. Hasil penelitian juga sudah disesuaikan dengan teori konvergensi dan teori <i>new media</i> . Serta penelitian pun menganalisis hasil produk yang dikembangkan media jawa pos.
2.	Peneliti: (Ningsih, 2020) Judul: Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos Dalam	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pekanbaru Pos berupaya melakukan berbagai <i>event</i> yang bersifat edukasi maupun menghibur kepada masyarakat, bekerja sama dengan berbagai perusahaan untuk menstabilkan oplah koran.

Mempertahankan Oplah			
3.	Peneliti: (Rakhmatulloh et al., 2023) Judul: Analisis SOAR Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada CV Rinna Vescooters Tegal	Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan Analisis SOAR	Hasil dari penelitian ini adalah memberikan pelayanan yang terbaik karena dengan begitu konsumen akan terkesan dan merasa nyaman, memaksimalkan teknologi sebagai media pemasaran produk dimana hal tersebut lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan penjualan, menjaga dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan pelayanan yang terbaik dan memberikan bonus menarik, meningkatkan promosi yang lebih maksimal dengan konten menarik dan bekerja sama dengan influencer untuk membantu memasarkan. Dari keempat hasil penelitian tersebut itulah yang menjadi solusi untuk mengembangkan lagi usaha bisnis yang dijalankan CV Rinna Vescooters Tegal.
4.	Peneliti: (Sugiarti et al., 2023) Judul: Analisis SOAR (<i>Strength, Opportunity, Aspiration &</i>	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini adalah eksplorasi esensi dari <i>digital marketing</i> dan SOAR sebagai alat analisis untuk menentukan kebijakan yang diambil oleh <i>managerial</i> , menunjukkan bahwa hasil dari analisis SWOT, lalu dianalisis kembali dengan SOAR menciptakan <i>co-creation</i> baru bagi usaha bidang digital marketing.

Result)

Sebagai Upaya

Peningkatan

Penjualan

Melalui

Digital Market

5.	Peneliti: (Zamista & Hanafi, 2020)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki banyak potensi positif yang menjadi kekuatan dan peluang usaha dari internal dan eksternal.
	Judul: Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance		
6.	Peneliti: (Suryadi, 2020)	Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan 5- I dan analisis SOAR	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang bisa dilakukan oleh Parasite Cloth, yakni strategi penetrasi pasar dengan melakukan pemasaran yang lebih baik lagi mulai dari melakukan pemasaran melalui <i>social media, e-commerce, endorsment</i> dari orang yang memiliki banyak <i>followers</i> dan membuat konten-konten menarik yang dapat memikat banyak pelanggan. Strategi pengembangan produk dengan membuat lebih banyak variasi produk yang sedang mengalami kenaikan tren dan banyak diminati konsumen.
	Judul: Penerapan Analisis SOAR Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth		

7.	Peneliti: (Saputro, 2020) Judul: Strategi Pengembangan Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR (<i>Strength,</i> <i>Opportunity,</i> <i>Aspiration,</i> <i>Result</i>) Dan Matrik QSPM (Studi Kasus: Kiramba Jaring Apung Ikan Nila)	Deskriptif Kualitatif dengan pendekatan analisis SOAR dan QSPM	Hasil dari penelitian ini adalah dari metode analisis SOAR memberikan informasi beberapa alternatif strategi untuk mengembangkan pemasaran usaha Karamba Jaring Apung (KJA) ikan nila. Hasil dari alternatif strategi SOAR dipilih tiga alternatif terbaik yang diprioritaskan menggunakan matrik QSPM, dan menghasilkan tiga prioritas utama yang harus dilakukan karamba jaring apung ikan nila. Ketiga prioritas tersebut adalah: menggunakan media <i>online</i> maupun <i>offline</i> untuk promosi, meningkatkan jumlah karamba jaring apung dan ikan agar kebutuhan konsumen terpenuhi, memberikan lokasi terkini dengan <i>google map</i> agar mempermudah pencarian lokasi.
----	---	--	--

Sumber: Berbagai jurnal penelitian (2024)