



Strategi Manajemen Pemasaran PT. Indonesia Kamera Group

Febri Fidyantaka¹, Edy Sulistiyawan^{2*}, Wira Yudha Alam³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

Email: ¹fidyantakafebri@gmail.com, ^{2*}edy.s@unipasby.ac.id, ³wirayudhaalam@unipasby.ac.id

Abstrak

Di era digital yang terus berkembang, industri fotografi dan videografi mengalami perubahan besar, baik dari sisi teknologi maupun cara perusahaan beroperasi. PT Indonesia Kamera Group (Indonesia kamera) merupakan salah satu perusahaan yang aktif beradaptasi dengan perubahan ini. Mereka menawarkan layanan seperti jual beli, sewa, servis peralatan foto dan video, jasa fotografi dan videografi, serta menyediakan kru freelance. Indonesia kamera juga menjalin kemitraan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas layanan. Sebagai pemain penting di industri ini, Indonesia kamera melayani kebutuhan individu hingga bisnis. Namun, kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk meningkatkan daya saing, baik secara online maupun offline. Pasar online memberi peluang besar untuk memperluas jangkauan, sementara pasar offline tetap penting karena interaksi langsung masih diminati. Oleh karena itu, penting bagi Indonesia kamera untuk memperkuat strategi pemasaran dan operasional mereka. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi manajemen yang dapat meningkatkan nilai jual mereka. Fokusnya meliputi pemasaran digital, pelayanan pelanggan, efisiensi operasional, dan kemitraan bisnis. Diharapkan hasil penelitian ini membantu Indonesia kamera tumbuh dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Industri Fotografi dan Videografi, Digitalisasi.

Abstract

In the rapidly evolving digital era, the photography and videography industry has undergone major changes, both in terms of technology and the way companies operate. PT Indonesia Kamera Group (Indonesia Kamera) is one of the companies that actively adapts to these changes. They offer services such as buying and selling, rental, and repair of photo and video equipment, photography and videography services, as well as providing freelance crews. Indonesia Kamera also forms partnerships to expand its reach and improve service quality. As a key player in the industry, Indonesia Kamera serves both individual and business needs. However, technological advancements and shifts in consumer behavior demand that the company enhance its competitiveness both online and offline. The online market offers great opportunities to expand reach, while the offline market remains important as many customers still prefer direct interaction and personalized service. Therefore, it's essential for Indonesia Kamera to strengthen its marketing and operational strategies. This research aims to explore management strategies that can increase their value proposition. The focus includes digital marketing, customer service, operational efficiency, and business partnerships. The findings of this research are expected to help Indonesia Kamera grow and maintain its position amid the increasingly competitive industry landscape.

Keywords: Business Strategy, Photography and Videography Industry, Digitalization.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, industri fotografi dan videografi telah mengalami transformasi yang signifikan (Abidin & Sofyan, 2023). Perubahan ini tidak hanya memengaruhi teknik dan teknologi yang digunakan, tetapi juga cara perusahaan di sektor ini beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. PT Indonesia Kamera Group (selanjutnya disebut Indonesia Kamera) adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang fotografi dan videografi yang telah berkomitmen untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Indonesia Kamera menawarkan berbagai layanan, termasuk jual beli,

service, rental peralatan foto dan video, jasa fotografi dan videografi, serta penyediaan kru freelance fotografi dan videografi. Selain itu, perusahaan ini juga menerapkan model kemitraan yang memungkinkan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan layanannya.

Indonesia Kamera telah berdiri sebagai pemain penting di industri fotografi dan videografi di Indonesia. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan, perusahaan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga kebutuhan bisnis yang lebih besar. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Indonesia Kamera menghadapi tantangan untuk meningkatkan nilai jual mereka baik di pasar online maupun offline (Sulistiyawan et al., 2021). Pasar online, dengan pertumbuhan yang eksponensial, menawarkan peluang yang besar bagi Indonesia Kamera untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Sementara itu, pasar offline tetap penting karena masih banyak pelanggan yang lebih memilih interaksi langsung dan layanan personal (Alimin et al., 2022).

Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi Indonesia Kamera untuk memperkuat manajemen mereka, terutama dalam strategi pemasaran dan operasional. Peningkatan manajemen ini tidak hanya akan membantu Indonesia Kamera meningkatkan nilai jual produk dan layanan mereka, tetapi juga memperkuat posisi mereka di industri yang sangat kompetitif ini. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi manajemen yang dapat diterapkan oleh Indonesia Kamera untuk meningkatkan nilai jual mereka di pasar online dan offline. Hal ini mencakup analisis terhadap strategi pemasaran digital, optimalisasi layanan pelanggan, serta peningkatan efisiensi operasional melalui penggunaan teknologi yang lebih canggih (Hidayat et al., 2024).

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis mendalam terhadap berbagai aspek manajemen di Indonesia Kamera. Penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan di platform online. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji bagaimana pelayanan yang berkualitas dan personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar offline. Di samping itu, akan dianalisis juga bagaimana model kemitraan yang diterapkan oleh Indonesia Kamera dapat berkontribusi dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperluas jaringan bisnis.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh Indonesia Kamera untuk meningkatkan nilai jual di pasar online dan offline. Dengan demikian, Indonesia Kamera dapat terus tumbuh dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang selalu berubah, serta mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin di industri fotografi dan videografi di Indonesia.

Meskipun Indonesia Kamera telah berusaha mengadopsi berbagai strategi pemasaran dan operasional, tantangan yang dihadapi perusahaan ini mencerminkan pergeseran struktural yang lebih luas dalam industri fotografi dan videografi di era digital. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada transformasi digital dalam konteks e-commerce atau pemasaran media sosial secara umum, namun studi yang secara khusus mengkaji strategi manajemen pada perusahaan penyedia layanan fotografi dan videografi di Indonesia masih sangat terbatas. Belum banyak penelitian yang membahas bagaimana perusahaan dengan model layanan hybrid (online dan offline) seperti Indonesia Kamera dapat mengintegrasikan pemasaran digital, personalisasi layanan offline, dan kemitraan bisnis untuk menciptakan nilai jual yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan pendekatan manajerial yang holistik yang sesuai dengan karakteristik industri jasa kreatif di era digital. Penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri fotografi dan videografi, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur strategi manajemen layanan berbasis teknologi dan kemitraan. Dengan mengkaji kasus Indonesia Kamera secara mendalam, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang relevan dan aplikatif dalam pengembangan strategi pemasaran dan operasional yang adaptif di tengah perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital.

Dari latar belakang tersebut, maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dapat diterapkan oleh PT Indonesia Kamera Group untuk meningkatkan nilai jual di pasar digital dalam industri fotografi dan videografi?
2. Bagaimana kualitas layanan dan pendekatan personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di pasar offline?
3. Bagaimana model kemitraan yang dijalankan oleh Indonesia Kamera dapat mendukung peningkatan kualitas layanan dan perluasan jaringan bisnis?

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai manajemen PT Indonesia Kamera Group dalam meningkatkan nilai jual di pasar online dan offline. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi yang ada secara sistematis dan faktual terkait dengan manajemen perusahaan, strategi pemasaran, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT Indonesia Kamera Group yang berlokasi di Sidoarjo. Waktu penelitian berlangsung selama enam bulan, mulai dari Januari hingga Juni 2024.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan manajemen dan karyawan PT Indonesia Kamera Group serta beberapa mitra bisnis untuk mendapatkan informasi mengenai strategi manajemen, upaya peningkatan nilai jual, dan faktor pendukung serta penghambat.
2. Observasi: Melakukan pengamatan langsung terhadap proses operasional dan aktivitas pemasaran di kantor PT Indonesia Kamera Group.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan seperti laporan tahunan, materi promosi, dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan perusahaan.

Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data: Merangkum dan memfokuskan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mempermudah analisis. Data yang telah direduksi kemudian disusun dan disajikan dalam bentuk visual atau naratif agar lebih mudah dibaca, dianalisis, dan diinterpretasikan.
2. Penyajian Data: Menyajikan data dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram yang memudahkan pemahaman terhadap informasi yang telah dikumpulkan. Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk matriks, tabel, dan narasi tematik untuk mempermudah identifikasi pola, kecenderungan, dan hubungan antarkomponen manajerial yang dianalisis.
3. Penarikan Kesimpulan: Menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Peneliti melakukan interpretasi data untuk menjawab rumusan masalah dan menyusun temuan kunci. Proses ini bersifat iteratif dan terus diverifikasi selama analisis berlangsung, guna menjaga keakuratan dan konsistensi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, PT Indonesia Kamera Group telah melakukan berbagai langkah strategis untuk meningkatkan nilai jual produk di pasar *online* dan *offline*. Penjelasan berikut menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menekankan penerapan nyata di lapangan.

1. Strategi Online Kolaborasi, Digital Marketing, dan Penyesuaian Harga

PT Indonesia Kamera Group memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* di Instagram dan TikTok untuk membangun brand awareness dan menarik minat pembeli. Cara ini sangat efektif karena konsumen masa kini cenderung mempercayai rekomendasi dari figur publik di media sosial (Kartika, 2022). Selain itu, perusahaan tetap memanfaatkan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee sebagai kanal distribusi penting, meski media sosial terbukti lebih dominan dalam membangun interaksi dan persepsi mereka. Strategi digital marketing yang diterapkan meliputi:

- a. Kolaborasi dengan influencer dan content creator di TikTok dan Instagram.
- b. Produksi konten promosi berupa video pendek, tutorial, dan unboxing.
- c. Distribusi produk melalui Shopee dan Tokopedia, meskipun media sosial dinilai lebih efektif untuk interaksi awal.

Tim mengungkapkan bahwa frekuensi interaksi meningkat 2–3 kali lipat setelah konten promosi diposting ulang oleh influencer. Sebanyak 4 dari 6 informan internal menyatakan bahwa kampanye ini berdampak langsung pada peningkatan traffic dan pesanan melalui marketplace. Kolaborasi dengan influencer terbukti

efektif karena sejalan dengan teori ***social proof*** (Cialdini, 2001), di mana konsumen lebih mempercayai testimoni pihak ketiga. Efektivitas strategi ini juga bergantung pada:

- a. Kesesuaian persona influencer dengan segmen target audiens.
- b. Konten yang relatable dan edukatif, bukan sekadar promosi.
- c. Platform yang digunakan (TikTok terbukti menghasilkan lebih banyak interaksi dibandingkan Instagram).

Hal ini konsisten dengan penelitian Kartika (2022), yang menunjukkan bahwa kolaborasi berbasis konten mampu meningkatkan *conversion rate* hingga 30%.

2. Strategi Penjualan *Offline*

Dari observasi di toko fisik dan wawancara dengan pelanggan, ditemukan bahwa:

- a. Program keanggotaan dan diskon loyalitas untuk membangun hubungan jangka panjang.
- b. Layanan konsultasi teknis langsung dan fasilitas uji coba produk untuk meningkatkan pengalaman belanja yang personal dan interaktif.
- c. Customer service yang responsif serta kenyamanan ruang belanja untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan.

Adanya Strategi offline memberikan pengalaman emosional dan kepercayaan langsung yang tidak bisa diberikan oleh platform digital. Pendekatan ini sesuai dengan teori *experiential marketing* yang menyatakan bahwa pengalaman langsung meningkatkan persepsi nilai (**Schmitt, 1999**). Namun, efektivitas layanan offline dibatasi oleh:

- a. Ketersediaan produk yang tidak konsisten.
- b. Staf toko yang belum proaktif, bertolak belakang dengan prinsip *personal selling*.

3. Tantangan dan Solusi Integrasi *Online* dan *Offline*

Meskipun strategi di masing-masing kanal sudah berjalan baik, integrasi antara online dan offline masih menjadi tantangan utama (Syarifah et al., 2024). Dari data observasi internal ditemukan bahwa:

- a. Sistem CRM yang digunakan tidak terintegrasi lintas kanal, sehingga data pelanggan toko fisik dan marketplace tersimpan terpisah.
- b. Tim online dan offline jarang berkoordinasi, bahkan tidak memiliki strategi promosi bersama.
- c. Perubahan algoritma media sosial mengganggu efektivitas promosi digital.

Kesenjangan antara strategi online dan offline menunjukkan kegagalan dalam penerapan *omnichannel marketing*, yang menekankan sinkronisasi strategi lintas kanal. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), omnichannel memungkinkan personalisasi berbasis data terpadu — sesuatu yang belum dicapai oleh Indonesia Kamera. Minimnya integrasi berdampak pada:

- a. Tidak adanya program loyalitas lintas kanal.
- b. Promosi yang tumpang tindih atau tidak relevan.
- c. Layanan pelanggan yang inkonsisten antar platform.

4. Penguatan Branding dan Efisiensi Operasional

Konsistensi desain visual, pemanfaatan testimoni, dan konten edukatif telah membentuk persepsi positif terhadap produk dan layanan perusahaan (Saputro & Sugiyono, 2021). Sistem operasional yang efisien juga menjadi keunggulan internal, meski masih perlu ditingkatkan dalam hal ketersediaan stok dan interaksi langsung di toko.

PT Indonesia Kamera Group telah menjalankan strategi yang cukup komprehensif, namun masih bersifat parsial. Untuk membangun fondasi yang lebih kuat dan mempertahankan nilai jual di tengah persaingan, adapun data observasi internal ditemukan bahwa:

- a. Sistem integrasi strategi pemasaran online dan offline (omnichannel) yang belum optimal.
- b. Pemanfaatan teknologi CRM dan AI untuk personalisasi layanan masih belum optimal.
- c. Peningkatan kualitas layanan pelanggan secara menyeluruh, baik daring maupun luring.

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka PT Indonesia Kamera Group perlu melakukan langkah strategis berikut untuk meningkatkan nilai jualnya dari berbagai cara sebagai berikut:

1. Upaya peningkatan manajemen PT Indonesia Kamera Group dalam meningkatkan nilai jual di pasar *online* dan *offline*

Upaya peningkatan manajemen PT Indonesia Kamera Group dalam meningkatkan nilai jual di pasar online dan offline memang sudah menunjukkan langkah-langkah strategis, namun masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu segera diatasi agar pertumbuhan bisnis bisa lebih optimal dan berkelanjutan (Djogo, 2022).

a) Strategi Penjualan *Online*

PT Indonesia Kamera Group telah memanfaatkan kolaborasi dengan influencer dan content creator untuk memperkuat brand *awareness*. Langkah ini sangat relevan di era digital, karena konsumen kini banyak mengambil keputusan berdasarkan rekomendasi dari tokoh yang mereka percayai di media sosial. Penggunaan Instagram dan TikTok sebagai saluran utama juga tepat, mengingat kedua platform ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Penyesuaian harga yang fleksibel juga menjadi nilai tambah agar produk bisa diterima oleh berbagai segmen pasar (Riswara et al., 2021).

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah sistem pelayanan pelanggan daring yang belum terintegrasi dan kurang personal. Banyak perusahaan yang sukses di ranah digital menginvestasikan pada sistem Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi, sehingga setiap interaksi dengan pelanggan bisa tercatat dan dianalisis untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan responsif. Jika sistem CRM dan software manajemen toko hanya digunakan sebatas alat bantu, tanpa menjadi inti dari proses pelayanan, maka peluang untuk meningkatkan loyalitas dan repeat order pelanggan akan terhambat (Alimin et al., 2022).

b) Strategi Penjualan *Offline*

Di sisi *offline*, perusahaan sudah berupaya meningkatkan pengalaman belanja melalui program loyalitas, ruang uji coba produk, dan layanan konsultasi teknis langsung. Penataan display produk yang menarik serta keikutsertaan dalam event atau pameran industri juga merupakan strategi branding yang efektif untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan memperluas jaringan bisnis (Utama et al., 2023).

Namun, masalah klasik seperti stok produk yang belum optimal dan interaksi yang kurang aktif dengan pengunjung toko masih menjadi hambatan. Untuk mengatasinya, perusahaan perlu menerapkan sistem manajemen inventori yang terintegrasi dengan data penjualan online, sehingga stok bisa dipantau secara real-time dan kebutuhan pelanggan di toko fisik dapat terpenuhi dengan lebih baik.

c) Tantangan Integrasi *Online* dan *Offline*

Minimnya integrasi strategi antara kanal online dan offline menjadi salah satu hambatan terbesar. Banyak perusahaan yang berhasil melakukan omnichannel marketing, yaitu menggabungkan data dan strategi pemasaran dari kedua kanal agar pelanggan bisa mendapatkan pengalaman yang konsisten, baik saat berbelanja online maupun offline. Contohnya, data pelanggan dari toko fisik bisa diintegrasikan dengan data dari platform online untuk menciptakan program loyalitas yang lebih personal atau promosi yang lebih relevan (Erwin et al., 2023).

d) Faktor Internal dan Eksternal

Efisiensi operasional dan hubungan baik dengan mitra reseller serta partisipasi aktif di event industri memang memberikan kontribusi positif. Namun, tanpa perencanaan yang terstruktur dan koordinasi lintas divisi yang kuat, potensi sinergi antar kanal pemasaran tidak akan maksimal. Perusahaan perlu membangun budaya kerja lintas divisi, misalnya dengan membentuk tim khusus yang bertanggung jawab pada integrasi strategi online dan offline (Syidada & Wahyuningtyas, 2019). Kemampuan adaptasi SDM internal seharusnya menjadi keunggulan, tetapi kurangnya infrastruktur dan koordinasi membuat potensi ini tidak termanfaatkan optimal. Di sisi lain, peluang eksternal dari komunitas fotografi dan event industri belum digarap maksimal karena lemahnya strategi terpadu. Dengan demikian, faktor internal dan eksternal tidak saling menopang, dan justru beroperasi secara paralel tanpa sinergi.

Adapun Rekomendasi Terapan yang bisa diterapkan, adalah:

- a. Optimalkan Teknologi CRM dan Manajemen Toko: Jadikan CRM sebagai pusat data pelanggan untuk seluruh kanal, sehingga pelayanan bisa lebih personal dan responsif.
- b. Bangun Sistem Omnichannel: Integrasikan data penjualan, stok, dan promosi antara online dan offline agar strategi pemasaran lebih sinergis dan pelanggan mendapatkan pengalaman yang konsisten.
- c. Tingkatkan Koordinasi Lintas Divisi: Bentuk tim khusus integrasi online-offline dan lakukan pertemuan rutin untuk merumuskan strategi terpadu.
- d. Perkuat Pelayanan Pelanggan Daring: Latih tim customer service untuk memberikan respon cepat dan personal, serta manfaatkan chatbots atau live chat yang terintegrasi dengan CRM.
- e. Perbaiki Manajemen Stok: Gunakan software inventori yang terintegrasi agar stok produk selalu optimal baik di toko fisik maupun online.

Dengan mengoptimalkan integrasi sistem, merumuskan strategi terpadu, dan memaksimalkan penggunaan teknologi manajerial, PT Indonesia Kamera Group akan lebih siap menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan nilai jual secara berkelanjutan di kedua kanal pemasaran. Kemampuan adaptasi SDM internal seharusnya menjadi keunggulan, tetapi kurangnya infrastruktur dan koordinasi membuat potensi ini tidak termanfaatkan optimal. Di sisi lain, peluang eksternal dari komunitas fotografi dan event industri belum digarap maksimal karena lemahnya strategi terpadu. Dengan demikian, faktor internal dan eksternal tidak saling menopang, dan justru beroperasi secara paralel tanpa sinergi.

2. Faktor pendukung dan penghambat manajemen PT Indonesia Kamera Group dalam meningkatkan nilai jual di pasar *online* dan *offline*

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Indonesia Kamera Group memiliki fondasi internal dan eksternal yang kuat dalam meningkatkan nilai jual di pasar online dan offline, namun juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi agar strategi pemasaran lebih efektif dan berkelanjutan.

a) Kekuatan Internal dan Eksternal

Dari sisi internal, efisiensi sistem operasional menjadi pondasi penting yang membuat aktivitas bisnis dan pemasaran berjalan lancar. Tim manajemen yang solid dan sumber daya manusia yang kompeten memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Hal ini sangat penting agar strategi yang dijalankan tidak kaku dan bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen serta tren terbaru (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Secara eksternal, hubungan baik dengan distributor dan reseller di pasar offline serta partisipasi aktif dalam event dan pameran industri membantu memperluas jaringan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, pertumbuhan komunitas fotografi menjadi katalis alami yang mendorong permintaan produk kamera dan aksesoris, sehingga perusahaan mendapat peluang pasar yang terus berkembang.

Penerapan nyata yang bisa dilakukan adalah Manajemen dapat terus memperkuat hubungan dengan mitra bisnis melalui komunikasi rutin dan program insentif, serta aktif mengikuti pameran untuk memperkenalkan produk terbaru dan menjalin relasi baru. Di sisi internal, pelatihan dan pengembangan SDM secara berkelanjutan akan menjaga kompetensi tim agar tetap adaptif.

b) Hambatan Integrasi Strategi *Online* dan *Offline*

Salah satu hambatan utama adalah belum terintegrasi strategi pemasaran antara kanal online dan offline. Pendekatan yang berbeda antar tim dan kurangnya koordinasi lintas unit menyebabkan strategi yang dijalankan menjadi parsial dan kurang sinergis. Hal ini membuat perusahaan kesulitan memahami perilaku konsumen secara menyeluruh karena data pelanggan tidak terintegrasi (Asep Deni, 2024).

Penerapan nyata yang bisa dilakukan adalah Perusahaan perlu membangun sistem omnichannel yang menggabungkan data dan aktivitas pemasaran dari kedua kanal. Misalnya, dengan mengintegrasikan CRM yang menyimpan data pelanggan dari toko fisik dan platform online, sehingga tim pemasaran bisa merancang promosi dan layanan yang lebih personal dan tepat sasaran.

c) Tantangan di Pasar *Online* dan *Offline*

Di pasar offline, kendala seperti stok produk yang tidak lengkap, display toko yang kurang menarik, dan interaksi yang minim dengan pengunjung mengurangi potensi penjualan. Sedangkan di pasar online, pelayanan pelanggan menghadapi masalah komunikasi yang tidak terintegrasi, respon yang lambat, dan pendekatan yang belum cukup personal.

Penerapan nyata yang bisa diaplikasikan perusahaan adalah untuk stok dan display, perusahaan dapat menerapkan sistem manajemen inventori real-time dan memperbaiki tata letak toko agar lebih menarik dan memudahkan pelanggan mencoba produk.

Untuk pelayanan online, pelatihan customer service agar lebih responsif dan penggunaan teknologi seperti *chatbots* yang terintegrasi dengan CRM dapat mempercepat komunikasi dan memberikan layanan yang lebih personal.

d) Pemanfaatan Teknologi Manajerial

Meskipun sudah menggunakan CRM dan software manajemen toko, pemanfaatannya belum optimal sehingga dampaknya terhadap peningkatan nilai jual belum signifikan. Perubahan algoritma media sosial dan persaingan harga di marketplace juga menjadi tantangan dalam menjalankan digital marketing yang berkelanjutan (Pasaribu, 2022).

Perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan teknologi dengan memastikan seluruh data pelanggan dan aktivitas pemasaran terintegrasi dan dianalisis secara rutin untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat. Selain itu, tim digital marketing harus terus mengikuti perkembangan algoritma platform sosial media agar strategi promosi tetap efektif dan relevan (Al Rasyidah & Widiati, 2023).

Menurut Aisyah (2020), untuk meningkatkan nilai jual secara lebih efektif dan berkelanjutan penting bagi unit usaha seperti PT Indonesia Kamera Group sudah memiliki modal kuat dari sisi operasional dan relasi eksternal. Oleh karena itu perusahaan harus melaksanakan kegiatan sebagai berikut:

- 1) Membangun integrasi strategi pemasaran online dan offline melalui sistem omnichannel.
- 2) Memaksimalkan pemanfaatan teknologi CRM dan software manajemen untuk layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif.
- 3) Memperbaiki manajemen stok dan pengalaman pelanggan di toko fisik agar penjualan offline lebih optimal.
- 4) Meningkatkan koordinasi lintas unit agar strategi pemasaran berjalan selaras dan komprehensif.
- 5) Mengikuti perkembangan teknologi dan algoritma media sosial untuk menjaga efektivitas digital marketing.

Dengan langkah-langkah terapan ini, PT Indonesia Kamera Group dapat memperkuat posisi di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan nilai jual secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai manajemen PT Indonesia Kamera Group dalam meningkatkan nilai jual di pasar online dan offline, maka kesimpulan dari tiga rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital sebagai metode dalam meningkatkan nilai jual

PT Indonesia Kamera Group telah menerapkan strategi penjualan online yang mengandalkan kolaborasi dengan influencer dan content creator, serta memaksimalkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok (Pratama et al., 2023). Di sisi lain, penjualan offline didukung melalui program loyalitas pelanggan, pelayanan teknis langsung, dan peningkatan kenyamanan toko fisik. Penyesuaian harga dilakukan secara fleksibel untuk menjangkau berbagai segmen pasar.

2. Strategi pendekatan personalisasi dalam meningkatkan pelayanan manajemen

Perusahaan secara aktif meningkatkan manajemen pemasaran dengan memperkuat sistem pelayanan, fleksibilitas harga, dan branding produk (Hamid et al., 2023). Digital marketing menjadi ujung tombak penjualan online, sedangkan peningkatan pengalaman belanja menjadi fokus utama di toko fisik. Namun demikian, belum adanya strategi terpadu antara pemasaran online dan offline masih menjadi tantangan besar yang dihadapi manajemen (Sulistiyawan et al., 2024).

3. Strategi model kemitraan untuk peningkatan kualitas layanan

Indonesia Kamera membangun hubungan dengan para mitranya (reseller, teknisi, dan mitra kerja lainnya) berdasarkan kepercayaan dan profesionalisme. Pendekatan ini menciptakan kolaborasi jangka panjang yang stabil dan saling menguntungkan, yang penting untuk mempertahankan kualitas layanan. Secara keseluruhan, model kemitraan Indonesia Kamera berperan sebagai strategi inti dalam meningkatkan kualitas layanan melalui standarisasi dan pelatihan, serta memperluas jaringan bisnis

dengan biaya yang lebih efisien dan pendekatan yang adaptif terhadap kondisi lokal (Sulistiyawan et al., 2022).

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas manajemen PT Indonesia Kamera Group adalah:

1. Pengembangan Strategi Pemasaran Terpadu

Manajemen perlu menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang menyatukan kanal online dan offline. Dibutuhkan koordinasi antar tim serta sistem informasi yang mendukung sinkronisasi promosi lintas platform (Iswahyudi et al., 2023).

2. Optimalisasi Teknologi dan Data Pelanggan

Perusahaan disarankan untuk memaksimalkan pemanfaatan teknologi seperti CRM, sistem manajemen inventori, dan aplikasi layanan pelanggan berbasis omnichannel guna memperoleh data yang lebih terintegrasi dan analisis pasar yang akurat.

3. Peningkatan Kualitas Layanan dan SDM

Pelatihan rutin dan penguatan kompetensi staf di toko fisik maupun tim digital marketing perlu dilakukan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih personal, cepat, dan profesional.

4. Penguatan Display Produk dan Ketersediaan Stok:

Toko fisik harus memperhatikan estetika visual dan kelengkapan produk agar mampu memberikan pengalaman belanja yang menarik serta meningkatkan potensi penjualan langsung.

5. Adaptasi terhadap Dinamika Digital Marketing:

Perusahaan harus sigap dalam mengikuti perkembangan algoritma media sosial serta melakukan diversifikasi konten dan saluran promosi untuk menjaga efektivitas strategi digital.

Dengan pelaksanaan saran-saran tersebut, diharapkan PT Indonesia Kamera Group dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual produknya secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Rachmad et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 11–16.
- Aisyah, H. (2020). Analisis Tingkat Implementasi Good Corporate Governance Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 17.
- Al Rasyidah, N. Z., & Widiati, E. (2023). Analisis bauran pemasaran jasa pada minat penggunaan jasa fotografi dikala projects. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 281–288.
- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, S., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., & Moonti, A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Asep Deni, M. M. (2024). *Manajemen Risiko Pada Era Digital*. CV Rey Media Grafika.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Djogo, O. (2022). Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa sekarang. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(1), 43–47.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, P., Nurchayati, N., Tarmizi, A., Efdison, Z., Pasaribu, A. W., Fitriya, S., & Solihin, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN: Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., & Elizabeth, E. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyan, E., Nurchayati, N., & Efdison, Z. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kartika, I. (2022). Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13–20.

- Pasaribu, L. N. (2022). Analisis strategi manajemen pemasaran pada aplikasi shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 8203–8213.
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., & Sembiring, R. S. R. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riswara, I., Rahardja, Y., & Chernovita, H. P. (2021). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Pada Perusahaan PT. Grahamedia Informasi. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(3), 363–375.
- Saputro, S. A., & Sugiyono, A. (2021). Marketing Strategy Analysis Using The Method Swot And Qspm In Industrial Screen Printing Industries. *Journal of Applied Science and Technology*, 1(01), 12–21.
- Sulistiyawan, E., Arisiya, N. R., & Hapsery, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen pada Produk Garam di PT. UCI Gresik Jawa Timur Indonesia. *Statistika*, 22(1), 77–86.
- Sulistiyawan, E., Fariana, R., & Dyatmika, S. W. (2021). Sosial Media Sebagai Alternatif Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kecamatan Kedamean Gresik Jawa Timur. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 102–108.
- Sulistiyawan, E., Rahmi, L., & Fidyantaka, F. (2024). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP MUHAMMADIYAH 4 SURABAYA TAHUN AJARAN 2024/2025. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–6.
- Syarifah, T., Aini, S. N., & Ardina, Z. (2024). Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta. *BALANCA*, 37–54.
- Syidada, S., & Wahyuningtyas, E. (2019). ANALISIS STRATEGI PERANCANGAN SMART CAMPUS MENGGUNAKAN SWOT PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SURABAYA: ANALISIS STRATEGI PERANCANGAN SMART CAMPUS MENGGUNAKAN SWOT PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI SURABAYA. *Prosiding SNP2M (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat) UNIM*, 2, 104–110.
- Utama, A., Kurniawan, H., & Normawati, R. A. (2023). Kombinasi Analisis SWOT, Pestel, dan McKinsey 7s untuk Menganalisis Lingkungan Bisnis Inkubator Bisnis Putra Sang Fajar Blitar. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 4(2), 200–207.