

STRATEGI PEMASARAN JASA TEKNISI AC DI KABUPATEN TULUNGAGUNG DENGAN BERBASIS MEDIA SOSIAL

Nyla Farida Yulianingsih Riki Dwi Saputro

nylafarida05@gmail.com, rikidwisaputro08@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung

Abstract

This research aims to find the most suitable and effective AC marketing strategy in Tulungagung. This research is a qualitative descriptive type. This data acquisition technique uses observation techniques (observations), questionnaires and documentation. Based on the results of the analysis during the preparation of this article, a marketing strategy has been described to increase the commercialization of air conditioning services in Tulungagung. The results of the analysis of this study indicate that the most appropriate and widely used marketing method for air conditioning services in Tulungagung is through social media because it presents maximum strengths and opportunities, helping to market their services more easily and smoothly.

Keywords: Service marketing, marketing strategy, AC service

Abstrak

Pembuatan penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi pemasaran AC yang paling cocok dan efektif di Tulungagung. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif. Teknik perolehan data ini menggunakan teknik observasi (pengamatan), angket dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis selama penyusunan artikel ini, telah dijelaskan strategi pemasaran untuk meningkatkan komersialisasi jasa AC di Tulungagung. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa cara pemasaran yang paling tepat dan banyak digunakan untuk layanan AC di Tulungagung adalah melalui media sosial karena menghadirkan kekuatan dan peluang yang maksimal, membantu memasarkan layanan mereka dengan lebih mudah dan lancar.

Kata Kunci: Pemasaran jasa, strategi pemasaran, servis AC

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah bagian dari manajemen bisnis yang merupakan faktor penting hal ini dikarenakan pemasaran secara langsung akan berpengaruh pada keberhasilan dan kelancaran penyedia jasa AC untuk mencapai tujuannya. Bagi perusahaan, sangat penting untuk mengetahui cara pemasaran yang tepat untuk jasa yang akan dijual di khalayak. Strategi pemasaran yang tepat, maka layanan yang diberikan lebih mudah diterima oleh konsumen, dari sinilah calon pelanggan akan tertarik untuk menggunakan layanan yang diberikan. Dalam pemasaran, selain strategi, suatu perusahaan harus mengetahui dimana jasa akan diberikan. Tempat di sini menjelaskan perbandingan pangsa pasar pesaing dan perkembangan pasar untuk layanan AC sejenis oleh perusahaan lain. Tingkat persaingan dalam bidang ini semakin meningkat pesat dengan kecanggihan dan modernitasnya, salah satunya adalah jasa pelayanan AC.

Evolusi bisnis di zaman globalisasi memberi tuntutan pelaksanaan yang maksimal dari setiap proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Ketidakefektifan pemasaran dapat merugikan suatu usaha karena bisa menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Pemasaran yang efektif memiliki efek sebaliknya, memberikan nilai positif. Penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan merupakan inti dari konsep pemasaran terbaru. Dan bertujuan agar pelanggan baru tertarik dengan menjanjikan nilai wajar, dan agar pelanggan yang sudah ada bisa bertahan atau loyal dengan memenuhi harapan mereka dengan cara yang menciptakan tingkat kepuasan.

KAJIAN TEORI

Pengertian Pemasaran Jasa, menurut para ahli;

- 1) Lupiyoadi (2006: 5)
Yakni suatu tindakan yang diambil satu pihak ke pihak lain secara substansial tidak material dan tanpa melibatkan pengalihan hak.
- 2) Umar (2003: 76)
Merupakan suatu kegiatan pemasaran tidak berwujud dan tidak berwujud yang terjadi ketika konsumen bertransaksi dengan produsen.
- 3) William J. Stanton (1991)
Merupakan sesuatu yang teridentifikasi secara jelas, tidak diaktualisasikan, disediakan untuk memuaskan suatu kebutuhan.
- 4) Marry Jo Bitner (2000)
Merupakan suatu kegiatan ekonomi di mana output, dikonsumsi bersamaan dengan output dan memberi nilai tambah (misalnya hiburan, rekreasi, surat, dll) melebar) tak terlihat.
- 5) Secara umum,
Yakni tindakan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen, yaitu pemberian jasa yang tidak terlihat, tidak terasa, dan tidak terdengar, sebelum digunakan.

Karakteristik Jasa

- 1) Intangibility
Layanan tidak mampu dilihat, dicicipi, dirasa, atau disentuh sampai dibeli dan digunakan. Konsumen jasa tidak bisa menilai hasil dari suatu jasa sampai mereka secara pribadi mengalami atau menggunakannya. Jika konsumen membeli jasa tertentu, mereka hanya menggunakan jasa tersebut. Pelanggan belum tentu mempunyai layanan yang dibelinya.

- 2) Heterogeneity
Layanan yang memiliki heterogen karena dapat diartikan keluaran yang tidak terstandarisasi, yang berarti memiliki variasi yang banyak dalam kualitas, bentuk dan varian, tergantung pada waktu dan tempat layanan tersebut diproduksi.
- 3) Inseparability Ini adalah jasa yang pertama kali dijual, setelah itu diproduksi dan dikonsumsi pada tempat dan waktu yang sama. Misalnya, seorang dokter kecantikan tidak dapat melakukan pelayanannya tanpa kehadiran pasien. Pasien yang bersangkutan juga berperan sebagai produsen dalam penyelenggaraan pelayanan, menjawab pertanyaan dokter dan memberi penjelasan keluhan atau kebutuhan khusus mereka.
- 4) Perishability
Merupakan komoditas yang tidak awet, tidak bisa disimpan untuk dipakai ulang, atau dikembalikan di masa mendatang. Misalnya, kursi kosong di pesawat, kamar hotel yang kosong.

Macam-Macam Strategi Pemasaran

- 1) Marketing strategis
Fokus pada beberapa variabel pemasaran. seperti identifikasi dan pemilihan sasaran pasar, segmen pasar, positioning, citra merek dan bauran pemasaran.
- 2) Marketing element strategis
Mencakup elemen individu dari bauran pemasaran, contohnya strategi pemasaran, strategi distribusi, dan strategi penetapan.
- 3) Product – market entry strategis
Termasuk Langkah untuk menangkap dan mempertahankan "panen" atau melampaui pangsa pasar.

Pengertian Pelayanan, menurut para ahli:

- 1) Payne (2000)
Merupakan rasa suka atau tidak suka yang didapatkan penerima pelayanan pada saat mendapat pelayanan.
- 2) Lewis dan Booms (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005:121)
Merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
- 3) Wyckof (dikutip dalam Tjiptono 1996:16)
Merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dimensi Kualitas Layanan Jasa

- 1) Reliabilitas (reliability)
Mengacu pada skill perusahaan untuk memberi pelayanan tepat yang pertama tanpa kesalahan dan untuk memberi pelayanan dalam kerangka waktu yang disepakati.
- 2) Daya tanggap (responsiveness)
Untuk ketersediaan dan keahlian staf dalam membantu pelanggan dan menanggapi permintaannya, serta memberi tahu waktu layanan akan diberikan dan kemudian diberikan layanan tepat waktu.
- 3) Jaminan (assurance)
Perilaku karyawan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan mampu memberikan rasa nyaman bagi pelanggan. Ketegasan berarti bahwa karyawan bersikap sopan dan berpengetahuan dan berketerampilan dalam menanggapi keluhan pelanggan.
- 4) Empati (empathy)
Perusahaan mampu memahami suatu kendala pelanggan dan bertindak untuk kepentingan pelanggan, memberi perhatian pribadi kepadanya dan memiliki waktu kerja yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (tangibles)
Tentang daya tarik fasilitas, peralatan dan bahan yang digunakan oleh bisnis, serta penampilan karyawan.

Pengertian Strategi Pemasaran, menurut para ahli:

- 1) Kotler (2001: 76)
Yakni logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis bisa mencapai tujuan perusahaan.
- 2) Assauri (2013)
Yakni rangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat, acuan dan alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.
- 3) Guiltinan dan Paul
Yakni pernyataan utama mengenai pengaruh yang diharapkan terhadap pencapaian permintaan pasar sasaran yang telah ditentukan.

4) Stanton

Yakni suatu hal yang mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan dengan tujuan perencanaan dan penetapan harga produk hingga pemasarannya. Serta untuk mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli aktual dan potensial.

5) Secara Umum

Yakni pengambilan keputusan mengenai biaya, bauran pemasaran dan alokasi yang terkait dengan kondisi lingkungan yang kita harapkan dari kondisi persaingan.

Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

1) Kualitas Jasa

Kepuasan pelanggan terjadi jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa jasa yang mereka gunakan mempunyai kualitas tinggi. Konsumen yang berakal selalu menuntut jasa yang berkualitas untuk setiap pengorbanan untuk mendapatkan jasa tersebut.

2) Kualitas Pelayanan

Khususnya dalam industri jasa, kepuasan pelanggan terjadi jika mendapatkan pelayanan terbaik sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan akan cenderung kembali membeli jasa yang sama dan memberi penilaian tentang jasa tersebut.

3) Emosional

Pelanggan yang senang dan percaya bahwa orang lain akan terkejut menggunakan jasa tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Jasa dengan kualitas sama namun dengan biaya terjangkau menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak meluangkan waktu atau memberi biaya tambahan untuk mendapat jasa cenderung akan puas dengan layanan.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

1) Sistem keluhan dan saran pelanggan

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen menawarkan kepada pelanggannya kesempatan untuk menyampaikan pendapat. Dengan cara berupa kotak saran atau penyediaan saluran telepon khusus.

2) Ghost shopping

Hal ini melibatkan penggunaan banyak orang (ghost buying) untuk bertindak sebagai konsumen yang memanfaatkan jasa dan pesaing, untuk dapat memprediksi kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

3) Lost customer analysis

Hal ini, perusahaan mengontak konsumen yang berpindah tempat agar mengetahui penyebab pelanggan beralih ke perusahaan lain sehingga bisa mengevaluasi kedepannya.

4) Survey kepuasan pelanggan

Saat melakukan survei ini, beberapa faktor harus diperhitungkan untuk mendapatkan jawaban yang benar-benar akurat dan membantu dalam menentukan kepuasan pelanggan. Bisnis akan mendapat umpan balik dari pelanggan yang merupakan tanda positif bahwa bisnis peduli dengan pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu dapat menggambarkan fenomena dan analisis yang terjadi selama penelitian di lapangan melalui penyebaran kuesioner online. Metode angket atau kuesioner merupakan strategi pengumpulan data melalui formulir yang diajukan secara tertulis kepada seseorang atau sekelompok orang guna memperoleh jawaban dan informasi yang diperlukan bagi peneliti. Tes atau kuis untuk penelitian ini menggunakan daftar terstruktur dari pertanyaan pertanyaan terbuka dan pilihan ganda dan digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi responden terhadap desain interior.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran Jasa

Dalam suatu bisnis, pemasaran mempunyai peranan penting sebab pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna mempertahankan eksistensi usaha, mengembangkan usaha dan mencapai tujuan usaha yaitu memperoleh keuntungan. Elit umum sering menyamakan penjualan dengan pemasaran. Pandangan ini sangat sempit karena penjualan hanyalah salah satu dari banyak aspek pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar sasaran dan cara memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan mempertimbangkan semua pihak dan tujuan yang terlibat, kepentingan perusahaan.

Pemasaran mencakup istilah keinginan, kebutuhan, nilai, permintaan, kepuasan, kualitas, pertukaran, hubungan, transaksi serta pasar. Selanjutnya, pemasaran adalah konsep strategi pemasaran harus berhubungan dengan pasar dengan cara yang menguntungkan. Maka dari itu, agar aktivitas tersebut dapat berjalan dengan efektif, maka dibutuhkan koordinasi, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran. Hal ini membutuhkan kemampuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Pemasaran lebih dari sekedar menjual, sebab menjual hanyalah mentransfer produk atau jasa dari produsen ke konsumen atau dari pemilik ke pihak

lain. Sedangkan pemasaran adalah proses penentuan bagaimana suatu produk atau jasa layak dan nyaman untuk dikonsumsi, guna mencapai suatu tingkat kepuasan konsumen. Aktivitas

penjualan sudah tidak dianggap penting karena bisnis perlu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan membina mereka. Menurut hasil penelitian melalui penyebaran kusioner online, mayoritas para pemilik layanan servis AC lebih memilih secara online menggunakan media sosial. Karena menurut mereka media sosial memiliki banyak manfaat lebih banyak dan lebih mudah terjangkau, sehingga memudahkan mereka dalam memperlancar usahanya

Data Hasil Kusioner Terhadap Layanan Jasa Servis Ac

NO	NAMA PERUSAHAAN	METODE IKLAN	APLIKASI YANG DIGUNAKAN	ALASAN MEMILIH JENIS IKLAN TERSEBUT
1.	Amanah Service AC	Online	Facebook	Pasar lebih luas.
2.	2R AC	Online	Whatsapp	Mudah terjangkau.
3.	Suraya Teknik	Online	Instagram	Sangat bermanfaat untuk mengembangkan bisnis.

Bauran Pemasaran Jasa

1) Jasa

Merupakan layanan yang harus memiliki ciri khas yang membedakannya dengan penyedia layanan lainnya. Selain itu, tidak ada layanan, tidak ada yang dipasarkan.

2) Harga

Merupakan semua layanan yang diberikan memiliki harga. Pelanggan harus membayar sejumlah tertentu untuk menerima layanan tersebut di atas.

3) Lokasi

Pengiriman atau penyediaan layanan selalu membutuhkan lokasi dan lokasi ini disesuaikan dengan jenis layanan yang diberikan.

4) Promosi dan pemasaran jasa tetap penting dan harus bisa menyampaikan

keunggulan dan manfaat jasa yang ditawarkan.

5) Orang

Yang dimaksud adalah pemberi jasa yang melakukan kegiatan jasa yang selanjutnya mempengaruhi mutu jasa.

6) Proses

Khususnya bagaimana proses menyediakan dan mengimplementasikan penyediaan layanan kepada pengguna layanan.

7) Layanan konsumen

Khususnya pemberian layanan sebelum dan sesudah transaksi bagi pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut.

Faktor Pendukung Kualitas Pelayanan, menurut Tjiptono (2011):

1) Sumber Daya Manusia

Jika SDM tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan, akan menyebabkan pelayanan yang buruk. Namun, jika SDM memiliki pengetahuan dan keterampilan, mereka dapat meningkatkan kualitas layanan. Karyawan berperan dalam mempengaruhi kemajuan bisnis, sehingga karyawan harus memiliki keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk menjalankan tugasnya. Sumber daya manusia yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan adalah rekrutmen pegawai, uraian tugas, pelatihan dan pengembangan staf, dan lain-lain.

2) Organisasi

Suatu organisasi harus memiliki kombinasi fungsi dan struktur yang membentuk satu kesatuan yang utuh untuk dapat menjalankan organisasi. Pengertian organisasi itu sendiri adalah wadah dimana para anggota organisasi bertempat tinggal. Semua anggota ini harus bekerja sama dalam mencapai visi dan misi dan mencapai tujuan bersama. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan kerjasama antar anggota organisasi.

3) Pengukuran

Merupakan penilaian kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan dan evaluasi kinerja pegawai. Jika hasil penilaian kinerja sesuai antara penyedia layanan dan harapan pelanggan, layanan yang diberikan berkualitas tinggi. Jika hasil evaluasi tidak menunjukkan kesesuaian antara penyedia layanan dan harapan pelanggan, kualitas layanan buruk.

4) Pendukung sistem

Sistem pendukung seperti elemen teknis, database komputer yang digunakan oleh perusahaan di industri jasa seperti bisnis akan lebih mudah untuk memberikan layanan karena semua data sudah tersedia, tersusun rapi dalam sistem. Namun terkadang teknologi ini juga bisa menjadi masalah bagi perusahaan, misalnya pada perangkat keras komputer, jika terjadi kesalahan pada saat penggunaan komputer, baik dari pengguna maupun dari komputer itu sendiri dapat memperlambat layanan dan memperburuknya.

5) Layanan

Serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam mencapai tujuan bisnis, mencakup penanganan keluhan pelanggan, alat penjualan atau promosi, alat manajemen berupa layanan pendukung seperti sarana dan prasarana.

6) Komunikasi internal

Mencakup kebijakan, prosedur, dan reaksi internal perusahaan.

7) Komunikasi eksternal

Yakni tentang mengelola harapan pelanggan, mendidik pelanggan, dan membangun citra perusahaan yang positif.

Faktor Penghambat Kualitas Pelayanan

1) Internal

Yakni segala hambatan yang timbul dalam suatu organisasi atau perusahaan dan dapat mempengaruhi organisasi atau perusahaan tersebut.

2) Eksternal

Yakni semua hambatan yang terjadi di luar batas suatu organisasi atau bisnis dan dapat mempengaruhi organisasi atau bisnis tersebut.

Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil survei penelitian ini, ternyata mayoritas pasar jasa AC di Tulungagung cenderung menggunakan iklan media sosial, terutama berupa WhatsApp, Instagram dan Facebook. Alasan mengapa mereka memilih untuk beriklan di media sosial adalah karena kebanyakan orang memiliki smartphone dan memiliki banyak akun media sosial yang berbeda, yang benar-benar menghadirkan peluang besar untuk menerapkan kampanye periklanan.strategi pemasaran.

Namun ada beberapa alasan iklan website untuk Jasa Service AC harus dilakukan offline dan online:

- 1) Tidak semua calon konsumen punya waktu untuk mencari situs Anda. Ketika situs web Anda pertama kali diingat, mereka akan menemukan cara untuk sampai ke situs Anda, dan jika Anda beruntung, kesepakatan akan terjadi.
- 2) Tidak semua orang pernah menggunakan Internet. Beberapa ada yang tidak mengerti bagaimana menggunakan pencarian untuk memenuhi kebutuhannya, mereka dapat terus-menerus bertanya kepada orang di sekitar. Jadi, jika beruntung, situs Anda akan dipilih.
- 3) Saat ini, untuk meningkatkan peringkat di mesin pencari, persaingan semakin ketat, sehingga calon pelanggan cenderung tidak datang ke website Anda. Jika website Anda sudah ada di benak mereka, jadi tidak perlu mencari lagi melalui pencarian.
- 4) Menerapkan hukum kemungkinan pada pemasaran. Semakin banyak orang mengenal website Anda berbagai sarana promosi, semakin banyak calon pelanggan yang akan serius menjadi konsumen.

- 5) Disaat kesempatan bertemu dengan persiapan, ada keberuntungan. Ungkapan ini mungkin relevan bagi Anda yang mengiklankan situs dengan cara yang berbeda.

Langkah-Langkah Agar Pemasaran Layanan Servis AC Lancar

- 1) Menganalisis lokasi yang tepat
AC merupakan pendingin yang dapat menurunkan suhu lingkungan Terutama di tempat dengan suhu hangat dengan populasi yang relatif padat, Apabila telah menganalisa lokasi yang cocok, maka usaha bisa langsung dimulai.
- 2) Menyediakan peralatan yang dibutuhkan
Pemilik usaha service AC ini harus memiliki perlengkapan yang menunjang pelayanannya. Kemudian siapkan peralatannya.
- 3) Menyediakan nomor kontak yang bisa dihubungi
Wajib mempunyai nomor kontak yang dapat dihubungi 24 jam. Yang nantinya akan memberikan kemudahan konsumen dalam menghubungi Anda. Sebab, terkadang ada konsumen yang memerlukan jasa service larut malam.
- 4) Mencari rekan toko sparepart AC
Terkadang terdapat kendala dalam perbaikan, misalnya membutuhkan penggantian komponen AC dan harus diganti yang baru secepatnya. Jika mempunyai rekan di toko Sparepart AC akan memudahkan mendapatkan sparepart, bahkan dengan harga yang relatif murah.
- 5) Promosikan usaha service
Cara mempromosikan usaha ini bisa secara online dan offline. Jika metode online bertujuan menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, melalui media sosial. Sedangkan offline bisa dilakukan dengan brosur, iklan cetak, atau banner yang dipasang di berbagai lokasi strategis. Maka cara ini dapat memperpanjang usaha Anda.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pengertian strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan mengenai biaya, bauran dan alokasi pemasaran yang dikaitkan dengan kondisi lingkungan yang kita harapkan dari kondisi persaingan. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dalam meningkatkan pemasaran harus memperhatikan faktor internal dan eksternal. Saat menentukan strategi pemasaran, cara yang efektif sebaiknya dilakukan secara online dan offline, agar semakin banyak peminatnya. Jika secara online mayoritas bisa menggunakan whatsapp, Instagram, website, dan facebook. Secara offline, bisa dengan cara menyebar brosur, baner, dan sebagainya.

Dengan banyaknya pesaing usaha servis AC, maka agar pelanggan tetap setia hal yang perlu diperhatikan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan pemilihan strategi pemasaranyang tepat. Pelayanan yang maksimal akan bisa membuat pelanggan puas dan berlangganan.

B. Saran

Saran dari peneliti untuk para layanan jasa servis AC, antara lain dengan memilih strategi pemasaran yang tepat berupa online maupun offline dan memberikan diskon untuk pelanggan setia agar tetap loyalerta memiliki etika dan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1954/2/BAB%20II.pdf>
https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/331546499_PEMASARAN_JASA/links/5c7f8f6492851c695059230d/PEMASARAN-JASA.pdf
<https://www.pelatihan-sdm.net/indikator-pengukuran-tingkat-kepuasan-pelanggan/>
<http://e-journal.uajy.ac.id/2625/3/2EM16110.pdf>
<http://repository.unpas.ac.id/30464/3/BAB%20II.pdf>
<https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pengembangan-diri/tips-cara-membuka-usaha-service-ac-agar-banyak-pelanggan>
<https://penerbitbukudeepublish.com/pemasaran-jasa/>